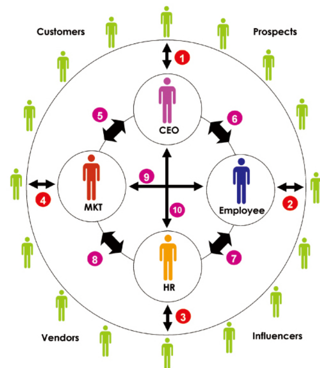
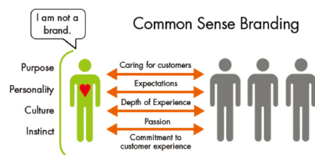
TURING 图灵交互设计丛书

QUE

全彩印刷



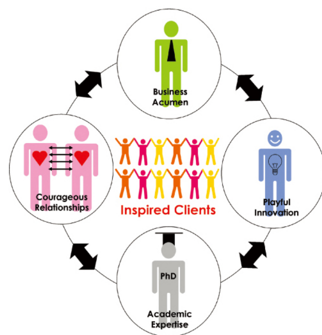

[加] Mark Smiciklas 著
项婷婷 张东宁 译



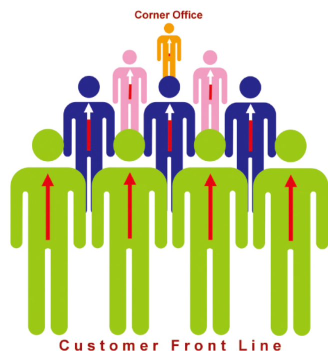

# 视不可当
# 信息图与可视化传播

# The Power of Infographics

## Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences




- 引导信息图爱好者快速入门
- 激发信息图设计者灵感
- 数字时代营销人员的必读书目





人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

# 数字版权声明

图灵社区的电子书没有采用专有客户端，您可以在任意设备上，用自己喜欢的浏览器和PDF阅读器进行阅读。

但您购买的电子书仅供您个人使用，未经授权，不得进行传播。

我们愿意相信读者具有这样的良知和觉悟，与我们共同保护知识产权。

如果购买者有侵权行为，我们可能对该用户实施包括但不限于关闭该帐号等维权措施，并可能追究法律责任。

## 作者简介



### Mark Smiciklas

数字化营销策划大师，现任温哥华数字营销传播公司Intersection咨询公司的总裁。他是数字营销和社会化媒体领域资深的实践者，可视化和信息图学领域公认的思想家和领导者。

## 译者简介



### 项婷婷

中国人民大学英语语言文学专业在读硕士，文科女一枚，但一直坚信技术改变世界。生活中偶尔装文艺，偶尔真随性，爱静止的字符码，也爱动态的机器人。



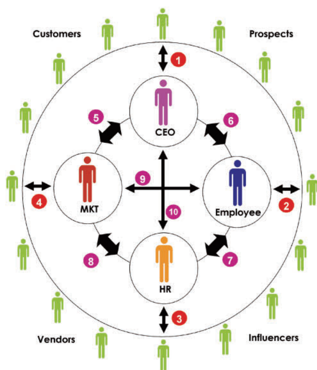
### 张东宁

毕业于浙江大学计算机专业，获得硕士学位，现就职于百度。喜欢用代码实现可视化效果，最爱Flash，热衷于Android研究。生活中热爱篮球、旅行。新浪微博：@i瓜瓜

TURING 图灵交互设计丛书

# 视不可当
# 信息图与可视化传播

[加] Mark Smiciklas 著
项婷婷 张东宁 译




## The Power of Infographics
Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences

人民邮电出版社
北京

图书在版编目（ＣＩＰ）数据

视不可当 ： 信息图与可视化传播 / （加） 斯米克莱
斯 （Smiciklas,M.） 著 ； 项婷婷， 张东宁译. -- 北京 ：
人民邮电出版社， 2013.5
（图灵交互设计丛书）
书名原文： The Power of Infographics: Using
Pictures to Communicate and Connect with Your
Audiences
ISBN 978-7-115-31380-5

Ⅰ. ①视… Ⅱ. ①斯… ②项… ③张… Ⅲ. ①数据收
集 Ⅳ. ①TP274

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第068486号

## 内 容 提 要

在当今信息爆炸的时代，如何迅速吸收、消化信息并把信息有效地传递给受众，是企业运作和个人工作生活的重要组成部分。本书是针对数字营销和社会化媒体领域的实用图书。本书介绍了数据可视化在信息传播过程中的美学和商业价值，为读者呈现了各类可视化数据和概念，并分步骤解读了如何创建和发布信息图，从而达到利用可视化信息与人沟通的目的，并帮助企业制定最佳的营销战略，更好地树立品牌形象。本书也提供了诸多信息图资源，以供读者进一步学习。

本书适合信息图设计者和商业人士阅读。

图灵交互设计丛书

**视不可当：信息图与可视化传播**

◆ 著 [加] Mark Smiciklas
译 项婷婷 张东宁
责任编辑 朱 巍
执行编辑 陈婷婷

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 http://www.ptpress.com.cn
北京 印刷

◆ 开本：880×1230 1/32
印张：6.375
字数：203千字 2013年5月第1版
印数：1－4 000册 2013年5月北京第1次印刷
著作权合同登记号 图字：01-2012-5561号
ISBN 978-7-115-31380-5

定价：39.00元

**读者服务热线：(010)51095186转604 印装质量热线：(010)67129223**

**反盗版热线：(010)67171154**

# 版 权 声 明

# 译者序

处在信息时代的我们，每天都要面对海量数据。刷微博，上人人，百度一下，各种新闻和广告扑面而来，将我们的时间瞬间分解。再加上快速的工作和生活节奏，我们稍不留神就会被信息湮没，在短时间内获取和理解信息已然成了现代人必备的一项能力。因而，信息图在当下的流行也就不难理解了。本书的序就是一张生动有趣的信息图，看看是不是很容易理解？

现代企业的商业活动会涉及大量枯燥的专业数据，很多人由于时间精力有限都望而却步了。这时候，设计者不妨利用可视化技术，将数据转化成清晰的图，帮助决策者在充分掌握信息的基础上，做出正确决定，大大提高决策效率。同时，企业在对外传播过程中，也可以利用信息图，将自己的产品和文化以生动的形式呈现给客户，为企业树立正面形象，在受众中建立品牌认知，从而更好地推广产品和服务。

简单来说，信息图就是文字和数据经过加工，转化而成的一幅幅生动形象的图。俗话说，一图胜千言，我们的大脑天生就喜欢图像。本书的第一部分就详细介绍了信息图的定义和存在的科学依据。

在本书的第二部分，作者结合多年来丰富的信息图设计经验，介绍了各类可视化概念和数据，并借助具体的信息图来阐明观点。比起单纯的文字说教，以图释文可谓是本书的一大特色。

对于想尝试信息图的组织和个人，第三部分是一个实践指南，指导大家

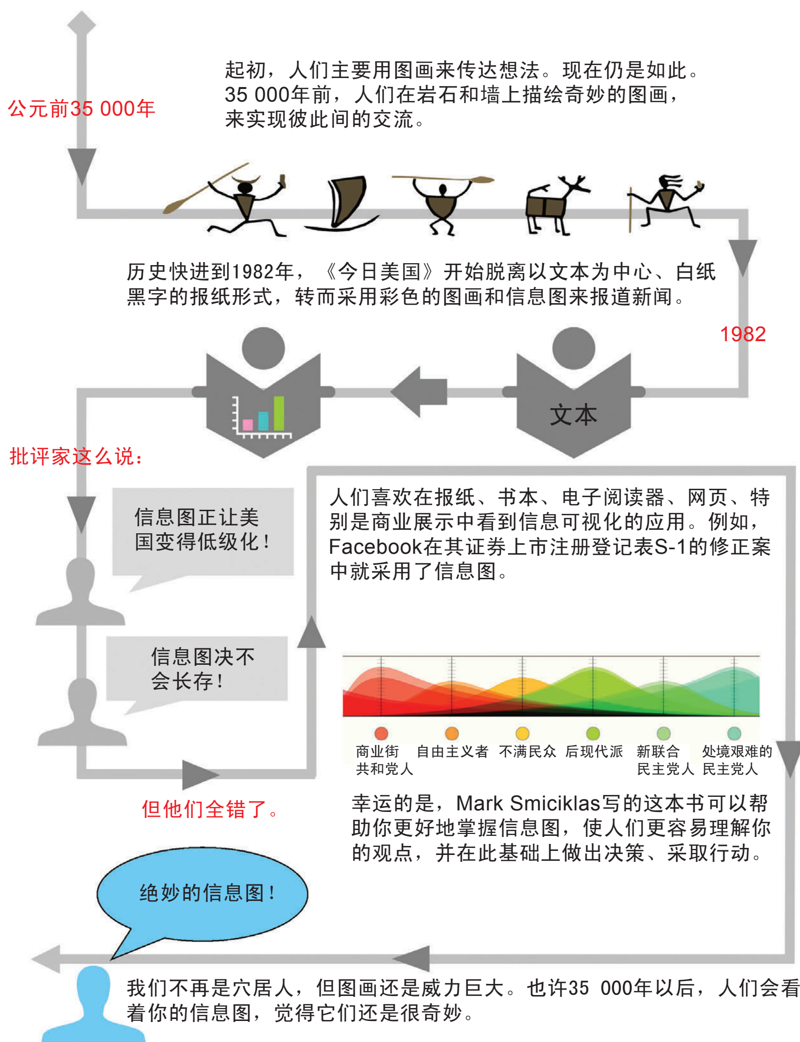
如何创建信息图。作者并没有停留在晦涩难懂的技术层面，而是站在一个试图开展信息图工作的经理人的角度，让读者根据自己的实际情况，做好规划，逐步开展工作。我个人认为，目前很多的技术书籍开篇即堆叠各种图表和坐标，反而忘记了最根本的问题：为什么创建信息图？这里，作者多年的经验和教训，会让你少走弯路。

对于企业来说，做任何事情都要考虑收益。第四部分，作者从商业价值角度出发，详细分析了信息图的投入和产出问题。最后，还提供了很多信息图资源，包含了图书、工作室、设计师、信息图网站链接，供读者进一步学习。

本书适合想要了解信息图相关知识以及希望进入信息图领域的企业和个人阅读。希望它可以帮你建立正确观念，做好规划，成为你工作生活的得力助手。

本书第 1 ~ 4 章、第 9 ~ 11 章由项婷婷翻译，第 5 ~ 8 章由张东宁翻译，张东宁审核整理全书。如果有任何意见或建议，欢迎关注微博 @i 瓜瓜，@ 朵朵 wonderful，互相学习探讨。

# 盖伊·川崎作的信息图序




该图中出现的符号标识“Newspaper”及“Bar Graph”由Scott Lewis创作并发布于TheNounProject.com

# 致谢

献给 Jean、Alexander、Madeleine 和 Emily。
你们的爱和支持让一切皆有可能。

写书一直是我的一个梦想，它的实现离不开家人、朋友和同事的帮助、支持和鼓励。

感谢 Calliope Learning 公司 Tammy Dewar 女士的深刻见解和指导，她使得我对可视化思考充满热情。她的鼓励给了我信心，让我得以创建和分享自己的信息图设计。感谢 Edelman 公司的 David Armano 及其个人网站 darmano.typepad.com，他在可视化方面的创意和超前思想对我的工作大有启发。

感谢 Social Media Explorer 公司的 Jason Falls，他为我提供了一个分享观点的平台，并促成了本书的诞生。

我还要郑重感谢 Pearson 公司的职员：Katherine Bull、Romny French、Lori Lyons 和 Cindy Teeters。他们的耐心和支持缓解了我初次写书的焦虑，使我的写作步入正轨。此外，我还要感谢 Edelman 公司的 Michael Brito 及其个人网站 britopian.com，感谢他在编辑过程中的深刻见解和建议。

另外，衷心感谢盖伊 • 川崎为我作序。

感谢那些同意分享自己的信息设计的设计师、机构和组织：Michael Anderson、David Armano、Boost Labs、Calliope Learning、Column Five、Course Hero、DIG360、Eloqua、Tom Fishburne、Dan Gustafson、Kronos、Miovision、MySpace、Shortstack 以及 TurboTax。你们提供的

信息图帮助我说明了本书中的许多观点，使书中的内容顿时鲜活起来。

特别感谢愿意花费时间接受采访的专家们：Ali Allage、David Armano、Jay Baer、Joe Chernov、Tammy Dewar、Jason Falls、Stephen Few、Tom Fishburne、Mike Harding、Andrew Harnden、Jason Lankow、Joe Pulizzi、Mark Schaefer、Brian Singh、Laura Shea Souza、Tyler Weaver 以及 Tom Webster。你们的观点、见解和经验是无价的，拓宽了本书的广度和深度。

同时，我还要感谢 Intersection Consulting 公司的客户，以及温哥华社会化媒体圈子的朋友们，感谢他们的支持和鼓励。

最后要感谢我的妻子和孩子，没有你们坚定的支持、理解和鼓励，这本书是不可能完成的。记住，你们永远是我的“中心焦点”。

我希望你能喜欢这本书，通过它，你可以了解信息设计如何帮助你与受众进行沟通和联系。我希望听到你的声音。如果你有兴趣针对本书中的观点发表看法，欢迎加入 facebook.com/powerofinfographics 上的讨论，或在 Twitter 上通过 @Intersection1 和我联系。

# 目录

## 第一部分 可视化传播



## 第二部分 商业信息需求

## 第三部分 创建信息图

第一部分

# 可视化传播

# 1 信息图入门

如果你最近读过报纸或博客，浏览过杂志或使用过社会化媒体，那肯定遇到过信息图。这些含义丰富的图片有助于你迅速了解故事梗概或概念要点。

但是，信息图的目的是什么呢？它们只是被出版商或者大牌记者用来装饰文章内容的吗？抑或另有其更大的商业传播目的？

## 1.1 信息图是什么

俗话说“一图胜千言”，这恰恰体现了视觉传播的价值和效率。

信息图（information graphic，简写为 infographic）是一种将数据与设计结合起来的图片，有利于个人或组织简短有效地向受众传播信息（见图 1-1）。

### 1.1.1 信息图的定义

更正式地讲，信息图是可视化的数据或概念，它们把复杂的信息传递给受众，使其快速消化和理解这些信息。

制作和发布信息图的过程称作数据可视化、信息设计或者信息架构。

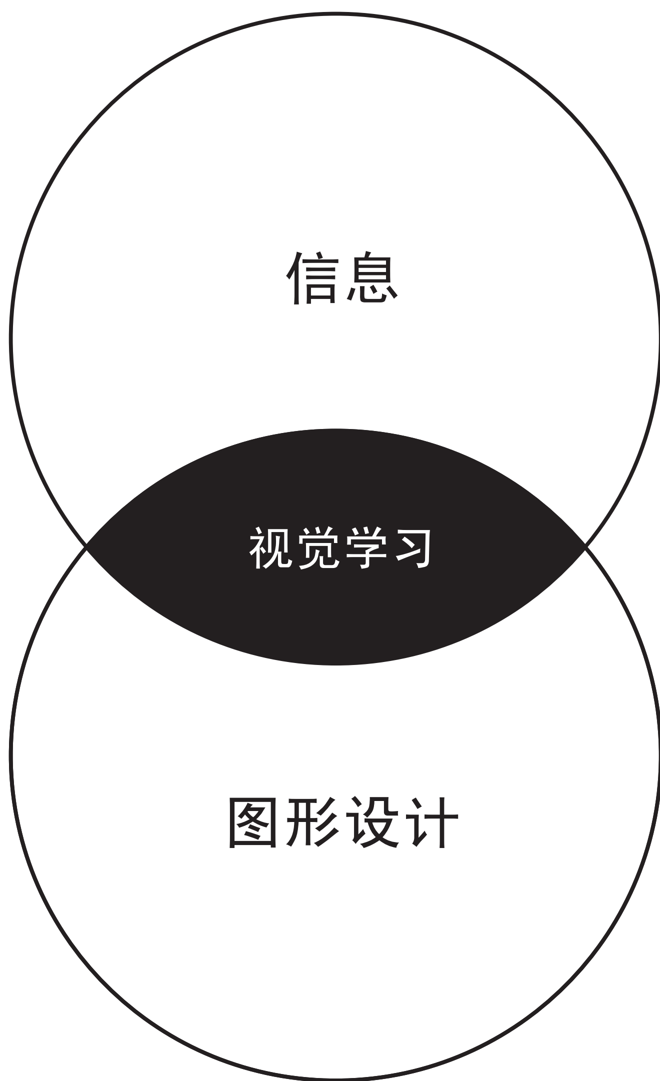



图1-1 信息图的剖析

信息图将数据与设计相结合，以利于视觉学习。借用这种传播处理过程，更易快速理解那些复杂的信息。

在商业领域，有一个关于信息图的主流定义。英国图形设计师、作者、信息设计理论家奈杰尔·霍姆斯（Nigel Holmes）将其简称为“解释图”。

营销人员、企业主或经理认为，传播说到底就是一个向大众解释说明的过程。信息图可以帮助传播以下内容：

- 向潜在的顾客解说领导理念、产品特性和优势；
- 向顾客介绍商业流程和服务项目；
- 向员工讲解创意和决策；
- 向投资者宣传企业理念和战略。

信息图可以帮助机构更有效地向各方人员解释重要信息。

## 商业用途

在大致了解了信息图的概念后，你可能会问：如何将它们运用到商业传播过程中呢？

首先，我们必须清楚信息图的应用并不仅仅局限于对外传播。信息图除了在向消费者和潜在顾客传递市场资讯方面表现不俗外，对提升内部沟通也有着同样显著的效果。

在考虑如何使用信息图之前，建议你先简单了解所要传播信息的特性。

商业信息可以分为以下几类。

- **统计数据：**销售额、收益、市场调研方面的度量指标
- **过程：**生产、客户服务、销售渠道、潜在顾客开发流程、供应链
- **想法：**概念、理论、领导理念、意识形态
- **年表：**历史、事件顺序、时间线、计划表
- **地理：**方位、地区性指标
- **分解：**材料、成分、列表
- **层级：**组织结构、需求评估
- **关系：**外部、内部、人员、产品 / 服务
- **个性化：**品牌人性化、组织文化

大家对利用信息图来展示数据的做法并不陌生，这可能得益于数据可视化的普及及其在传统媒体中的应用。然而，企业主、营销人员和管理者往往容易忽视信息图在传播其他类型信息中的作用。

下面我们将深入探讨信息的分类问题。你会了解信息图如何有效展示了不同类型的商业数据，并成为组织传播策略的重要组成部分。

### 1.1.2 信息图的历史

如今，信息图广泛应用于个人或组织的信息传播中。包括个体企业、小公司、非营利机构乃至大公司在内的各种组织，都可以借助信息图让他们的信息更有趣，更易于被目标受众接受。

在报纸、杂志等传统媒体和数字渠道中，你都能看到信息图的影子，其中社会化媒体的发展带动了信息图的爆发式流行。

对于漫不经心的旁观者来说，信息图好像是最近才随着互联网的发展而兴起的。但正如图 1-2 所展示的，其实早在远古时代，人类就习惯于用符号、图表、图片来讲述故事、分享信息以及构建知识。

进入新千年后，信息图的应用突破了学术领域或传统媒介，变得更为大众化。

当今正处在一个信息爆炸的时代，大众对事物的关注时长也因此大大缩短，于是各机构都纷纷开始借助信息图来快速传递信息，帮助机构内外的受众更好地理解这些内容。社会化媒体大大提高了资源共享性，这一切都表明信息图已经成为数字时代信息传播最有效的方式之一。（关于“共享性“这一话题，在本章后面部分将有更详尽的叙述。）

## 1.2 可视化的科学

首先，我们来了解大脑中的视觉运行机制和眼部处理信息的方式，这有助于理解信息图在商业传播中是如何发挥作用的。

### 1.2.1 视觉中枢

大脑的一大任务就是视觉处理，几乎半个大脑都是直接或间接用来处理视觉功能的。[①]

涉及这项活动的细胞、神经元、纤维的数量非常庞大。仅眼睛内部的视网膜就由超过 1.5 亿个细胞构成，它实际上是大脑的延伸部分。另外，大脑中与视觉相关的神经元占了很大的比重，将近 30% 的脑灰质由这些神经元组成。相比之下，与触觉和听觉有关的神经元只占了 8% 和 3%。[②]

### 1.2.2 视觉易于理解

基于这些视觉“网络”，我们不难理解，比起单纯文本，大脑处理信息图会更加省力。

单词中的每一个字母都代表一个符号。在阅读文本的时候，大脑首先对其解码，将这些字母与记忆中存储的形状相匹配，进一步理解这些字母如何组成单词，单词再组成句子，句子最后组成段落。尽管这一解读过程只需瞬间完成，但与大脑处理图像的方式相比，还是需要消耗更多的脑力。[③]

我们对图像的处理要比文本快得多，这与大脑处理信息的方式密不可分。大脑同时处理图片中数据，而处理文本采用的是线性方式（见图 1-3）。

所以在某种程度上，利用信息图进行传播，受众在生理上就更容易与所传播的信息联系起来。

---

① 参见 MIT 网站的文章：“MIT Research - Brain Processing of Visual Information”，链接为：http://bit.ly/smIcH0。

② 参见 Denise Grady 发表在 *Discover* 杂志的文章：“The Vision Thing: Mainly in the Brain”，链接为：http://bit.ly/upYVBr。

③ 参见 Robert Lane 和 Stephen Kosslyn 博士共同发表在微软网站的文章：“Show Me! What Brain Research Says About Visuals in PowerPoint”，链接为：http://bitly.com/s3lseP。



**公元前3万年**

历史上最早的信息图要追溯到**石器时代晚期**，我们的祖先在法国南部的洞穴岩壁上绘制了动物图像。

**公元前3000年**

**埃及的象形文字**使用了图形符号和图标，是早期信息图的优秀典范。



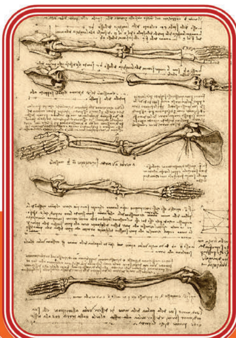


**公元1350年**

在中世纪，法国哲学家尼科尔·奥尔斯姆（Nicole d’Orseme）创建了一种早期的用以解释物体运动规律的图表。

**公元1510年**

列奥纳多·达·芬奇（Leonard da Vinci）结合插图与文字，制作出了精美绝伦的人体解剖学指南。






**公元1786年**

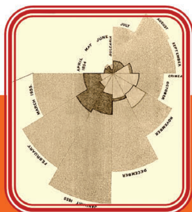
苏格兰工程师**威廉·普莱费尔**（William Playfair）是数据可视化的先驱。他的著作《商业和政治图集与统计学摘要》第一次使用线性图、饼图和柱图来表现数字类型的数据。

引自Wikipedia.com

**图1-2**　信息图简史

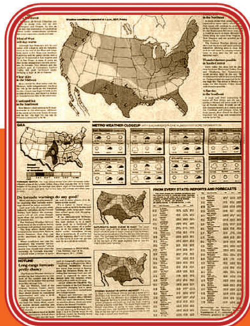
## 公元1857年

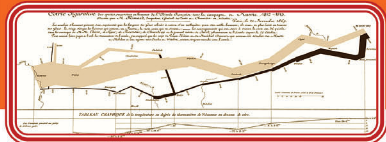
英格兰护士弗洛伦斯·南丁格尔（Florence Nightingale）结合柱图和饼图（鸡冠花形图），来展示克里米亚战争中士兵的伤亡人数和死因，以此说服维多利亚女王改善战地医院的条件。



## 公元1970年–1990年

《星期日泰晤士报》、《时代周刊》和《今日美国》等主流新闻媒体开始使用信息图来简化信息，增强复杂问题和新闻故事的表现力，从而使信息图变得越来越流行。





## 公元1850年–1870年

法国土木工程师查尔斯·约瑟夫·米纳德（Charles Joseph Minard）使用流程图分析地理统计信息。他最有名的数据可视化图分析了拿破仑入侵俄罗斯失败的原因。这幅图将那次战争中多种复杂的数据（地图位置、行军方向、减少的部队数量和骤降的气温）都整合在了一张图里。



## 公元1930年–1940年

现代社会进入了图形文字（以ISOTYPE①为代表）的时代。上图由奥托·诺伊拉特（Otto Neurath）创建，是一套用图标和图形来传达构思与概念的可视化交流模型。



① ISOTYPE，International System of Typographic Picture Education 的缩写，“国际印刷排版图形教育体系”，1925 年由奥地利科学家、哲学家、社会学家及经济学家奥托·诺伊拉特于 1925 年发表的一种经过系统化设计的图形文字。奥托曾试图用这种图画文字来取代人类之间的沟通，虽然最后失败了，但是这种图形文字的概念，后来却在诸多设计领域产生了十分深远的影响。——编者注

在 TED（Technology Entertainment Design）大会上，作家和设计师戴维·麦坎德利斯（David McCandless）在《数据可视化之美》的演讲中，颇为形象地解释了信息图是如何将大家从令人窒息的信息洪流中解救出来的：

> “视觉化的信息有着某种魔力。它对信息的阐释毫不费力，逐字逐句涌入你的大脑。想象一下，你正穿梭在密密麻麻的信息丛林间，突然碰到赏心悦目的图表或简单明了的可视化数据，就像在密林中邂逅了一方空旷的天地，真是个巨大的解脱！”①

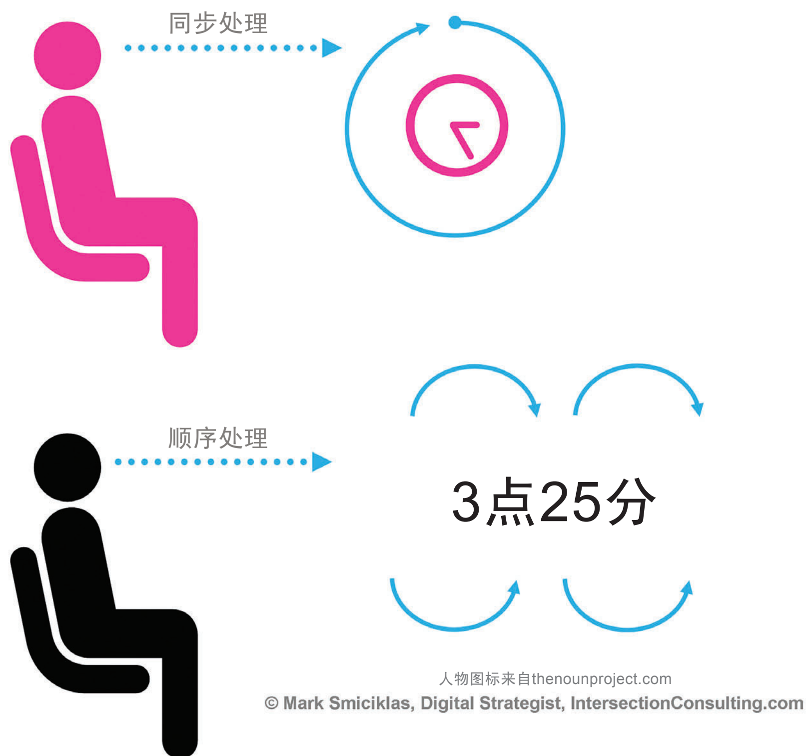



**图1-3** 可视化学习

① 参见 David McCandless 在 TED 上演讲的视频：“The Beauty of Data Visualization”，链接为：http://bit.ly/sHXvKc。

### 新奇感

大脑用来寻找不同的事物。

思维可以想象成计算机的硬盘。要让大脑保持灵活和高效的运转，就不能填满大脑存储空间。所以，为维持最优的处理速度，大脑会过滤输入数据，在感知瞬间将检测到的 99% 的数据丢弃。这个过滤过程的关键就是判断输入数据是否和大脑习惯于收集的数据相一致。如果信息是新的或者以一种全新的方式呈现的，那么它就会引起大脑的注意。[①]

借助信息图，组织就可以为展示的信息赋予新奇或独特的元素，从而让受众更容易关注它们。

## 1.2.3 视觉学习

根据 VARK[②]模型，人类主要使用以下 4 种方式来处理信息。

- **视觉 (Visual)**：人类通过观察图表、地图和示意图等视觉形式来学习，而不是通过文字。
- **听觉 (Auditory)**：人类通过听别人的言语来学习。
- **读 / 写 (Read/Write)**：人类通过读写文字来学习。
- **动觉 (Kinesthetic)**：人类通过经验（实践）来学习。

使用信息图交流想法和信息的公司，有机会弥补与受众之间的知识差距。信息图能够有效提升顾客及潜在顾客对营销信息的参与度。而且，可视化信息还能加强员工和其他内部人员的学习能力。

学习信息图，可以：

- 增强对信息、想法和概念的理解能力；

---

① Patricia Wolfe, *Brain Matters: Translating Research into Classroom Practice*, Association for Supervision & Curriculum Development, 2001.

① 参见 VARK 网站的文章“The VARK Categories”，链接为：http://bitly.com/sm09In。

- 提高批判性思维能力以及形成和组织观点的能力；
- 增强对信息的记忆能力。[①]

据估计，大约有 65% 的人是视觉型学习者，[②]所以将信息图整合到组织的内容设计中具有实际商业意义。

## 1.3 为什么信息图可以为商业服务

从前面所述可知，大脑对可视化信息“很有兴趣”。但是，使用信息图来展现商业世界的科学依据又是什么呢？

随着科技和数字媒体在我们的生活和工作中日益普及，我们的注意力广度也被随之压缩。在信息爆炸的时代里，庞大的数据流海啸般地将我们湮没（见图 1-4）。在商业活动中，来自多方面的动力促使人们将信息图用于市场营销、内容设计、交流传播等活动。

### 1.3.1 容易吸收

现今，受众所消化的网络信息正越来越多，因此一定要了解数字数据与传统印制出版物在受众互动方式上的差异，这非常重要。

一般来说，比起阅读书籍和杂志等可触媒介，浏览屏幕的速度要慢得多。事实上，我们已经变成了内容的扫描仪和过滤器。

在过去的 20 年里，著名的网络易用性专家雅克布·尼尔森（Jakob Nielsen）一直在研究用户与网络的互动关系。他发现，人们其实并不喜欢在线阅读。在一个常规页面中，每人平均只会阅读 20% 左右的文字。[③]

---

① 参见 Inspiration Software Inc. 网站的文章“Graphic Organizers: A Review of Scientifically Based Research”，链接为：http://bit.ly/sfVLNS。

② 参见密歇根大学网站文章：“Design for Adult Learning, Teaching and Learning Theory, Feedback”，链接为：http://bitly.com/rv9iqZ。

③ 参见 Jakob Nielsen 在 http://bit.ly/vdDmsa 上的 Alertbox 专栏的文章“How Little Do Users Read?”。

信息时代也引发了受众处理信息和浏览网站方式的革新，产生了一种新的行为模式——持续性部分关注，[①]就是指网络用户为了最大化地获取信息，同时连接多个数字渠道。最后，他们确实接触到了更多的内容，但停留在比较肤浅的层面，从而形成“注意力碎片”（见图 1-5）。

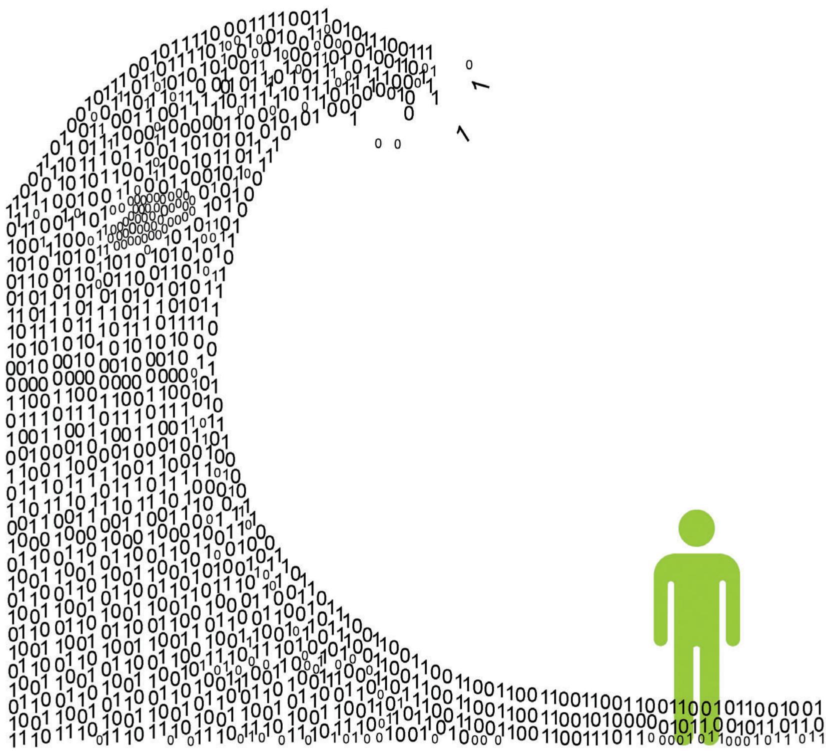


**图1-4　信息海啸**

在这样一个数据爆炸的时代，信息图让受众更易于消化和分享信息。

① 参见 Linda Stone 的文章：“Beyond Simple Multi-Tasking: Continuous Partial Attention”，链接为：http://bit.ly/rtz09z。

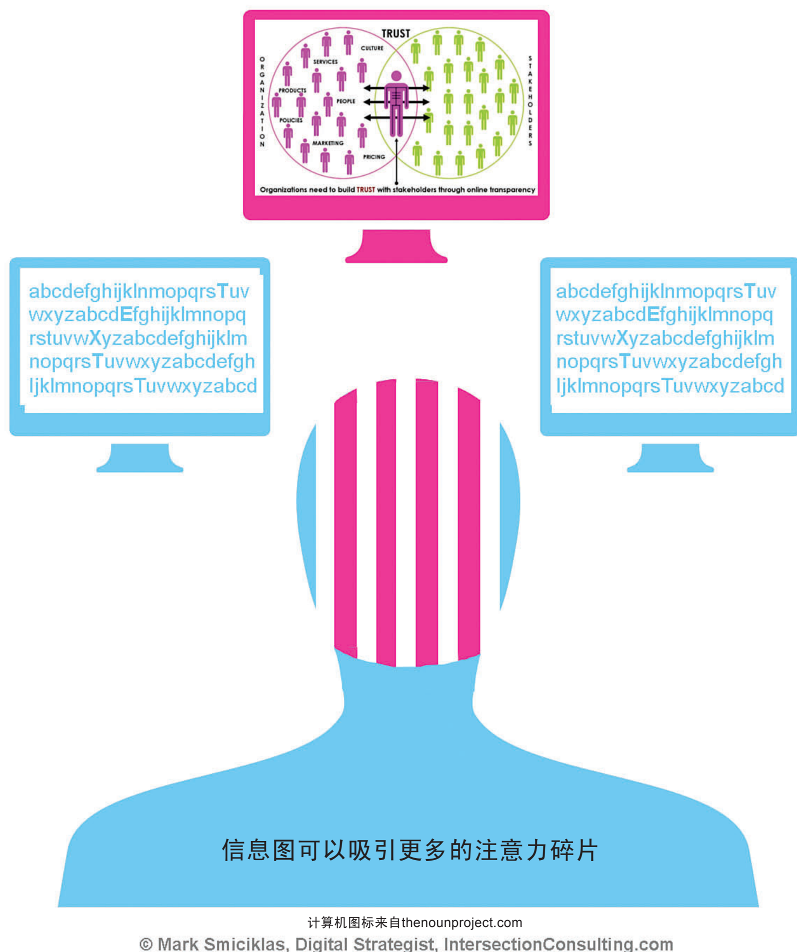



**图1-5　注意力碎片**

随着不断地获得海量的信息，我们的注意力广度越来越零碎。大脑喜欢筛选并关注与众不同的东西，所以用可视化来传播信息，可以更容易吸引受众更多的注意力碎片。

这种新的上网模式衍生出一个副产品，就是“注意力经济”，就是说人们对信息的关注已经变成了一种流通形式。用户注意到内容，动用部分脑力来理解它所包含的信息，然后决定是否深入了解。①

社会化媒体战略顾问、演说家及作家杰伊·贝尔（Jay Baer）认为，在这样一个注意力广度碎片化的时代，技术正在促成一场传播的革命。“在很大程度上，技术主宰了传播方式。”贝尔说，“在过去那些我们习惯用卷册书页和长篇文字来分享信息的时代里，时间，不是问题。”

贝尔认为信息图非常适合“140 字”世界：“迫于时间压力，精简的传播越来越重要。”

现在这个时代，时间是最大的财富，人们也越来越吝惜自己的注意力，受众所需要的是有价值的黄金信息。通过易于消化的方式来展示信息，信息图恰恰满足了这一需要。

### 1.3.2 可共享性

另一个重要的传播动力是“网络口碑”（word of mouse），即信息在人群中通过数字渠道传播的能力。

现在，人们无需成为程序员就能将分享功能内嵌在数字渠道中。内容创建者很容易就能找到分享工具栏和小工具，这些东西在网站、博客与社交网络上随处可见。

说到内容分享，最大的挑战在于行为层面，而非技术层面。

若非事先阅读过，许多人是不习惯将某篇文章、博客日志或网页链接分享给别人的。很多业内人士会通过商业网络分享许多内容，他们希望发布的信息与受众之间有关联，能符合受众的意见和观点。许多人受时间限制，没时间阅读篇幅较长的文本，结果很少有人分享这些类型的内容。

① Thomas Davenport and John Beck, *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*.Harvard Business Review Press, 2002.

贾森·福尔斯（Jason Falls）是 Social Media Explorer 公司的首席执行官，他认为信息图在分享内容方面所面对的障碍要小很多。“通过信息图，你不用要求人们花 10 分钟的时间来阅读 800 字的文章。”福尔斯说，“如果你将信息中的关键点概括起来，浓缩到一个引人入胜的信息图里面，受众只需一瞥即可捕捉到你想传达的信息。那就快多了。”他还认为，人们乐于分享信息图是因为“它们易于理解，不需要占用过多时间。如果信息图传达了有用的内容，很可能会在网络上得到人们的广泛分享。”

福尔斯觉得人们通常都不愿意分享篇幅过长的内容。“我觉得现在人们在分享长日志或视频的时候都会犹豫再三。”他说道，“如果你拿到了一幅只需要大概 20 秒便可滚动浏览的信息图，学习起来会更方便快捷，分享的可能性也就更大。”①

一个定位精准、自成一体的信息图提升了我们对于所分享内容的信心。信息图能够快速传达信息主旨，增加了分享的可能性，从而加快了它在各种数字渠道中的传播速度。

### 1.3.3 吸引力因素

美观是精心设计的信息图成为有效传播工具的另一个原因。简单来说，信息图是与众不同的，并且看上去很吸引人（见图 1-6）。

为了吸引受众的注意力而展开的竞争是非常激烈的。普通人每天接触的信息量相当于 174 份报纸的信息量。②结果，你的品牌试图联络的受众可能在决定浏览下一个海报、站点或网页前，只花几秒钟匆匆一瞥你的内容。所以一定要让组织、品牌或创意具有一定的辨识度。

信息图是独特的，它能让组织发布的内容引人注目。

---

① 出自 2011 年 11 月作者与贾森·福尔斯的访谈。

② 参见 Richard Alleyne 发表在《每日电讯报》的文章：“Welcome to the Information Age—174 Newspapers a Day”，链接为：http://tgr.ph/vtsr2e。

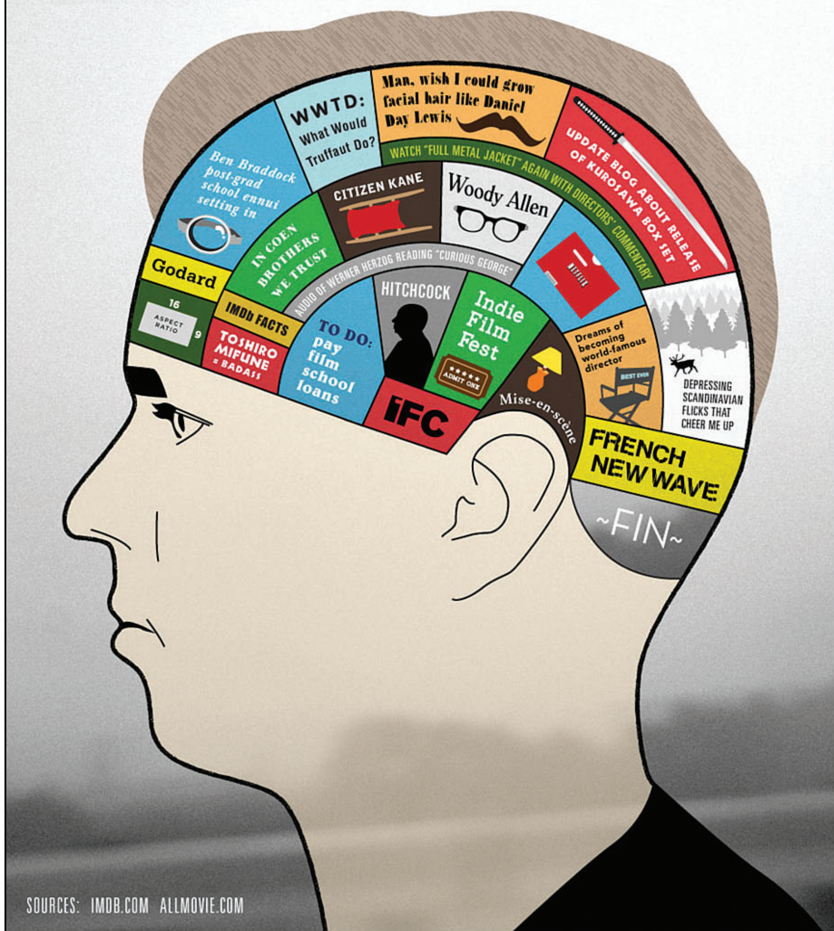



图1-6 吸引力因素

信息图可以满足实际的商业传播需要，因为它们很有吸引力，并且从美学角度来说让人感到愉悦。这幅有趣的信息图是由Column Five为MySpace创建的，展示了影迷大脑内部的奇妙运转方式。（引自Column Five。你可以在http://bitly.com/yHhoN9网站上观看到这幅信息图的完整版本。）

第二部分

# 商业信息需求

# 2 对数字与概念的可视化

每个组织都要处理各种数据，其中数字和概念是与组织内外的人员沟通时最常见的两种信息类型。

展示研究成果、绩效指标，以及宣传策略和商业模式等信息时，可以借助信息图这一独特的手段来传达统计数据和概念，使其更易被受众们理解并消化。

## 2.1 统计数据

目前，在对统计与科研数据进行视觉表达这一方面上，信息图的应用最为突出。

数据可视化的发展和普及可归于以下几点。

- 大到全球范围，小到我们身处的组织或企业部门，数据可以帮助我们更好地理解这个世界。
- 正如我们在第 1 章中讨论的，大脑对图像的处理较文本和数字更为高效。因此我们发现，经过可视化处理的统计数据比单纯的表格更易于理解，特别是在处理庞大数据集时这一点尤为突出。
- 得益于先进技术和信息共享，我们能接触到更多的数据资源。面对这些海量数据，数据信息图可以帮助我们加工并破解数字背后隐藏的秘密。

### 2.1.1 用数据说话

与其他传播媒体一样，用统计信息图来说明情况往往能取得不错的效果。但当我们由数据出发去构架一则有趣的故事时，又需要注意些什么呢?

数据可视化的魅力之一在于，其固有能力可以让人透彻地了解到数字背后所蕴藏的含义，单独使用数字时的效果则远不如此。

下面我们来看一个关于两大社会化媒体的简单统计数据的例子。请比较图 2-1（表）与图 2-2（折线图），能否在折线图中发现什么不易在数值表中察觉的规律？

| April | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Facebook | 31 | 37 | 35 | 39 | 29 | 57 | 50 | 35 | 42 | 47 | 48 | 37 | 62 | 63 | 42 | 51 | 55 | 54 | 44 | 75 | 72 | 65 | 77 | 80 | 79 | 70 | 99 | 98 |
| Twitter | 8 | 18 | 19 | 20 | 9 | 2 | 1 | 9 | 19 | 20 | 23 | 10 | 3 | 3 | 11 | 20 | 19 | 17 | 8 | 2 | 3 | 10 | 21 | 19 | 18 | 10 | 2 | 3 |

图2-1 社会化媒体数据表

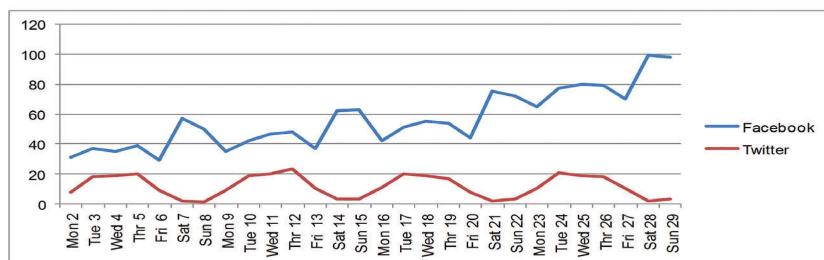



图2-2 社会化媒体数据折线图

以下是受众可以从信息图展示的数据中获得的结论。

- 这一个月来 Facebook 网站上的受众互动持续增长，而 Twitter 的互动则无明显波动。
- Facebook 上的互动高峰出现在本月的第三周。
- 从图中还可以看出两个规律：一是每逢周末，Facebook 的观众互动都有所上升，而 Twitter 则表现为下降；二是每周二到周四期间这两个网站的互动都更为活跃。

如何将海量数据呈现给受众一直是个棘手的问题。通过下面这些例子，我们会看到使用信息图可以巧妙地解决这一难题，有效地传播大量统计信息（见图 2-3）。

因为人类的大脑对视觉模式反应灵敏，所以用信息图的形式来展示统计数据，可以让受众更好地理解数字背后的含义。

爱迪生研究中心负责战略与市场营销的副总裁汤姆·韦伯斯特（Tom Webster）认为，可视化弥补了短时记忆的缺陷，可以让我们理解庞大的数据集。“普通人一次最多只能记住 7 个数字，”韦伯斯特表示，“但却能轻松解读线形图中一千多个数字所诠释的信息。”[1]

数据可视化还要注意统计数据的情节。你希望通过信息图来表达什么内容？



**图2-3　国家公路交通安全管理局（死亡率分析报告系统）**

该可视化图由Boost Labs设计，用于帮助决策者透过海量数据集的统计模式了解高速公路事故造成的死亡人数。（引自BoostLabs.com）

① 出自 2011 年 12 月作者与汤姆·韦伯斯特的访谈。

如果你不是专业的研究人员，或者并不清楚规范的研究流程，你会感觉对数据的处理无从下手。

记住一定要简化数据。不要妄想依赖数据展示所有的内容，而是要学会利用信息图来突出一两个最核心或者说与受众最相关的要点。

如果你试图将那些与研究、主题或概念相关的信息全部通过可视化呈现，那么你手中的信息图将变成一个极其复杂的工程。同时这也与常理相悖，大家会觉得你的信息图很难理解消化，跟那些冗长累赘的公文没有什么两样。

韦伯斯特一再强调，信息图的目的在于使复杂的数据简单易懂，而不是为了装饰那些本就简单的数据，让它们看上去更加美观。“要是数据本身并不复杂，那画张表格就好了！”韦伯斯特感叹道，“我见过太多这样的例子，人们浪费了大量的笔墨来设计信息图，以此表达仅仅包括几个数字的信息。”

## 2.1.2 可视化研究的好处

信息图是传播统计数据和研究成果的有效方式。以下是数据可视化在商业领域中的几个优势。

- **简洁：**简明精炼的信息图能帮助受众迅速理解大量数据。
- **洞察力：**数据可视化帮助受众了解数字传达的具体信息。
- **行动：**统计信息图可以有助于进行快速的决策和战略执行。
- **互动：**数据可视化可以激发人们的兴趣，吸引更多的员工参与到创意构思、问题解决等过程中来。

Boost 实验室的首席执行官阿里・阿拉加（Ali Allage）认为，为学习扫除障碍是数据可视化的一个显著优势：“数据可视化有助于人们对数字的理解。借助信息图，他们能按照自己的方式理解加工信息。”[①]

① 出自 2011 年 12 月作者与阿里・阿拉加的访谈。

## 2.1.3 了解风险

可视化确实益处颇多，但对其缺陷我们也应该有所了解。

数据信息图最大的一个风险在于，设计者如不能正确理解所要传播的数据，就很可能会误导受众。从长远来看，数据错误和误导将降低受众的信任度，并最终对品牌造成不利影响。

对数据可视化来说，制作过程要客观、缜密。

“如果过于轻率或死板，那完成的信息图多半没有说服力。”汤姆·韦伯斯特说，“比例、坐标、范围这些参数的任何轻微变动，都可能导致数据图背离数字本身蕴含的事实。”①

### 1. 统计素养

简单来说，数据素养就是指从选择测量数据，到对比数据，再到呈现研究结论的过程。

这看上去很直白，但是由于统计数据涉及实在的人物、地点和事件，因此对其分析总结所选取的方式，往往会影响受众对这一主题的认知。

奥格斯堡学院工商管理专业的教授米洛·施尔德（Milo Schield）用下面的例子阐明了统计素养的重要性：

> “我们都知道 6 加 7 等于 13，同理 60% 加上 70% 就等于 130%。所以如果有一家公司在美国东部和西部的市场占有率分别为 60% 和 70%，那么该公司在全美的市场份额是多少？数学知识告诉我们答案是 130%，但我们都知道这显然是不可能的，因为市场占有率只能为 100%。因此对于统计数据来说，句法上的微小改动有时能使语义发生极大的变化。”②

① 出自 2011 年 12 月作者与汤姆·韦伯斯特的访谈。

② 参见米洛·施尔德发表在 IASSIST 季刊上的文章“Information Literacy, Statistical Literacy and Data Literacy”，链接为：http://bitly.com/vWQaKG。

## 2. 取样就是一切

汤姆·韦伯斯特在市场领域有着丰富的研究经验，他对统计素养中的取样问题有着独特的看法。

“假设我先从自己的 Twitter 粉丝中取样 300 人做一份网上调查，然后将他们视为所有美国人，这一取样过程就犯了一个极其严重的数据错误。”他说道，“同样，如果我先请 Twitter 用户做一个网上调查，然后又电话访问了一些年长的 Facebook 用户，需要注意的是这两个调查采集的数据库之间并没有一对一的可比性。遗憾的是，我见过的很多信息图都无视这一点，将明明不具有可比性的几个类别都一股脑地堆在信息图里做比较。”①

在韦伯斯特看来，诸如此类的对比是非常危险的，因为它们很容易误导受众对信息的理解。“就算事先已经指出信息图中各元素取样上的差别，也是不可取的。当两样东西同时放在我们面前，就算图上清楚地写着不可以作比较，出于本能大脑还是会去比较它们。”

## 3. 专注重点

数据可视化过程还要考虑到创作信息图的准备工作，也就是在制作之前我们需要投入的时间和精力。

阿里·阿拉加注意到，有时候一些商务人士在理解数据时会遇到困难，但他们往往不愿意承认这一点。

> “学习的过程必须集中精力，因为加工复杂的信息和概念要求人们付出一定的思考和注意力，而商务人士通常都没有那么多的时间。”②

① 出自 2011 年 12 月作者与汤姆·韦伯斯特的访谈。
② 出自 2011 年 12 月作者与阿里·阿拉加的访谈。

## 2.2 创意和概念

日常业务处理的要务之一就是如何有效地传递信息。

这些信息的形式不一定局限于数字或者统计数据。组织机构传播的数据往往是无形的。那么，信息图是否能表达无形的信息，比如创意和概念？

其实无论你正在公司培训中向员工灌输知识，还是通过社交网络推销思想领导能力，抑或在销售过程中面对面地为客户介绍相关信息，信息图都有助于向公司内外的受众传播重要的创意或概念。

将信息图引入到传播中来，就可以减少推销创意过程中面临的阻力，使受众更快地理解信息，降低他们消化信息时可能会出现的挫败感。

### 2.2.1 运用视觉隐喻

隐喻的定义如下：

(1) 一种修辞方式，即用某个词或短语来指代另外一种字面上并不相关的事物，以揭示两者之间的相似性

(2) 用某种我们熟悉（或预设为熟悉）的事物去指代其他事物；象征；符号①

与隐喻类似，视觉隐喻是指用相关的图标、形状或者图片来代表一个创意或概念（见图 2-4）。

#### 为什么隐喻会奏效

脑科学的相关研究解释了隐喻如此奏效的一个根本原因。

从幼年开始，我们就擅长将自己看到或体验过的事物联系起来。这些联

① 可访问 Dictionary.com, http://bitly.com/smSk8x。

想演化为一种大脑固有的本能，并为我们理解隐喻提供了可能。

乔治·莱考夫（George Lakoff）是加州大学伯克利分校的认知语言学教授，他用一个很好的例子向我们展示了隐喻理解是如何实现的。思考一下这个说法“价格冲破屋顶”。我们都知道这是指价格上涨，而不是横向平移或者下降。但我们是如何知道的呢？可以想象自己回到了小时候，看着妈妈往杯子里装水。每次你观察这个动作，大脑的两个部分就会开始运转：一个感知数量，一个感知垂直性。最后通过重复形成了一个回路。“这个回路就是一个隐喻——‘上即是多’。”莱考夫说道，“这些基本的隐喻是基于身体感知的，它们是你大脑的一部分。”[①]

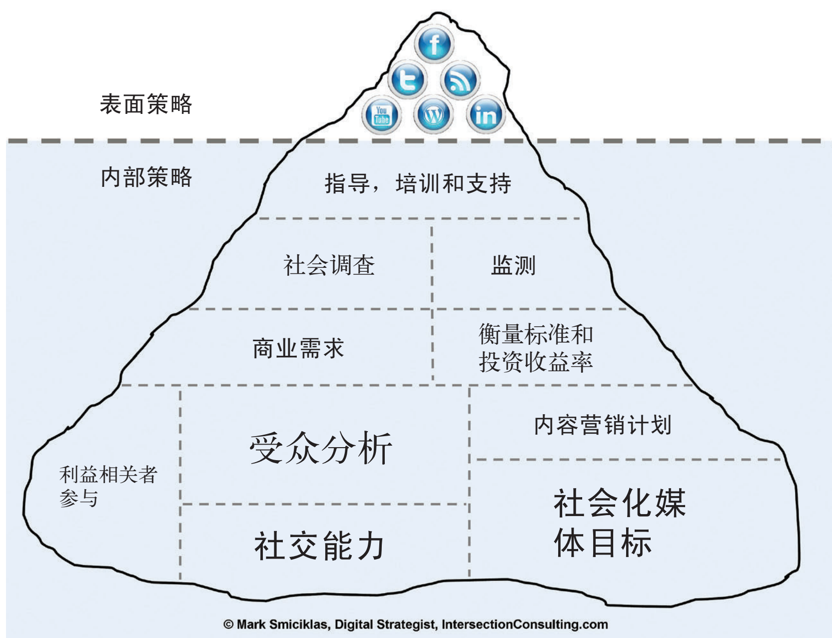



图2-4 策略冰山

冰山是一个流行的隐喻，用来指代那些隐藏在表面之下的话题或内容。我创作这个冰山隐喻信息图是为了帮助客户从工具和技巧角度出发了解社会化媒体策略。

① 参见 George Lakoff 的文章：“Idea Framing, Metaphors and Your Brain”，链接为：http://bitly.com/s0yC4N。

隐喻之所以非常有效，也是因为它满足了人们让事情更容易理解的实际需要。

我们正处于变革之中。数码工具和技术的采用加速了信息的普及，让顾客可以接触到庞大、复杂的数据流，结果就使得个人或者组织机构越来越难说服受众投入时间去消化和理解他们的创意或者营销信息。

视觉隐喻可以突出你的信息内容，让你的信息特点更加鲜明，便于快速理解，尤其是那些相当复杂或无形的创意或概念。另外，视觉隐喻会弥补单纯文本的缺陷，为内容附上一层情感色彩，吸引人们更深入地探索与分享（见图 2-5）。

### 2.2.2 用漫画来传播创意

可能许多追求纯粹性的信息设计师都觉得漫画不应被归在信息图之列。但因为漫画本身就体现了视觉化，并且是一个流行的传播创意和观点的平台，所以它们值得考虑用作商业传播的工具。

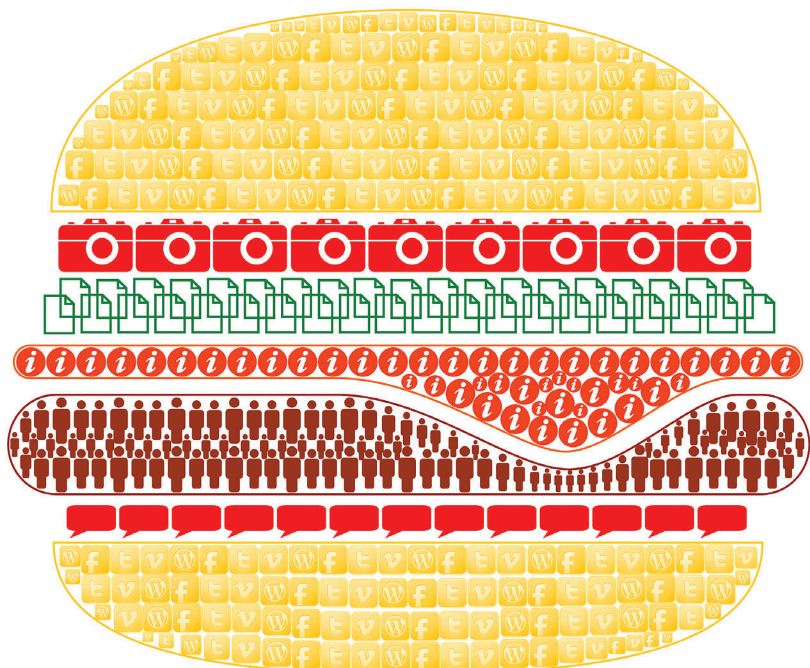
基于漫画的特性，它在商业领域可以传播一些其他形式所不能传播的信息（见图 2-6 和图 2-7）。

Marketoonist 是一家负责内容营销的工作室，旨在借助漫画的形式来帮助企业实现与受众的沟通。该公司创始人兼首席执行官汤姆·菲什伯恩（Tom Fishburne）指出，漫画所传达的幽默元素可以促使读者产生一种情感上的共鸣。

> “读者受到漫画中幽默元素的触动，参与到信息交换过程中来，从而使得整个沟通环节变得更加紧密。如果一个漫画设计得很好，在某种程度上说，幽默可以促使读者融入到整个框架中进而思考各个部分之间的关系。可以说幽默冲破了障碍。”[1]

漫画是理想的传播工具，是组织用来共享信息和创意的绝佳选择。这归功于漫画中包括幽默、流行和简洁在内的活力元素。菲什伯恩解释道：

① 出自 2011 年 12 月作者与汤姆·菲什伯恩的访谈。





**受众**：策略汉堡的肉。你需要花点时间来了解受众的信息需求。



**内容主题**：指那些能吸引受众的丰富、有趣的信息精华。相关的内容往往最为有效。



**声音和声调**：调味酱，内容的风格和特征取决于文化和行业等因素，由此来选择是用塔巴斯哥辣酱油、番茄酱还是蛋黄酱。



**内容格式**：为你的策略添加结构和多样性的调味料组合。



**面包**：为内容策略提供平台并对此进行整合的数字渠道。

© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

*Inspired by Jeffrey L. Cohen, 6 Layers of Social Media Contest Strategy, Radian6.com*

图2-5　内容汉堡

这幅信息图运用隐喻的手法，将汉堡的不同层次和我们对食物的不同情绪反应联系起来，帮助受众了解和记忆内容营销策略的构成要素，这比普通的列表更让人印象深刻。

“漫画作为商业传播媒介非常有效，因为它们可以利用小小的空间去阐述庞大繁杂的信息，让人眼前一亮、爱不释手。其他传播形式也可以从中得到‘简洁’的启发。因此在商业传播背景下，将事物浓缩到一个可以简单传播的精华点，无疑是非常管用的。”

漫画简洁的特性同样有助于树立品牌意识。因为在漫画中，往往单幅图像就足以说明一个概念或信息，即使时间紧迫，消费者对这些信息也能快速吸收并乐于分享。另外，漫画的特性也使它可以在不同的出版平台上保持活力。

一个很好的例子就是菲什伯恩为一家法律服务公司创作的系列漫画。这些漫画最早出现在法律课本中，后来应读者要求印刷出版，以方便漫画迷们在办公室的墙上张贴。

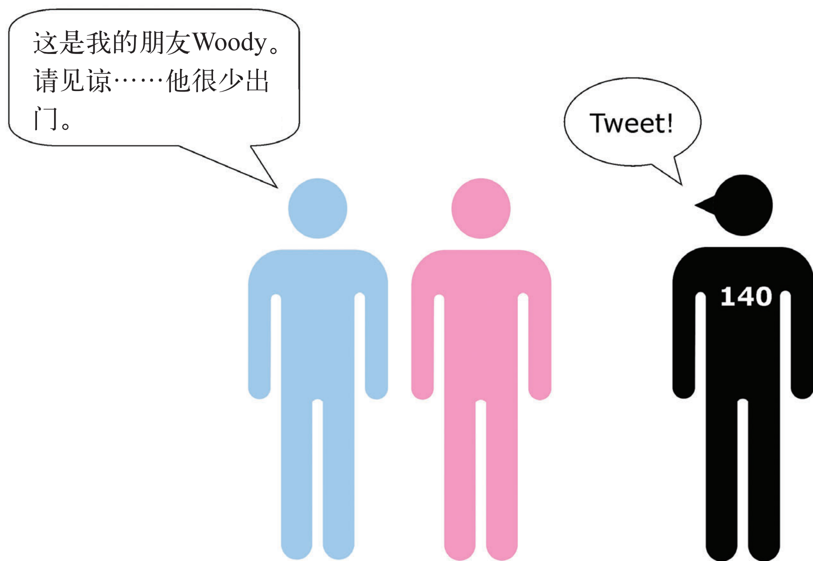



图2-6　反交际媒体

这幅漫画旨在引发人们对当下一个现象的讨论，即社会化媒体实际上可能会让我们更抗拒人际交往。

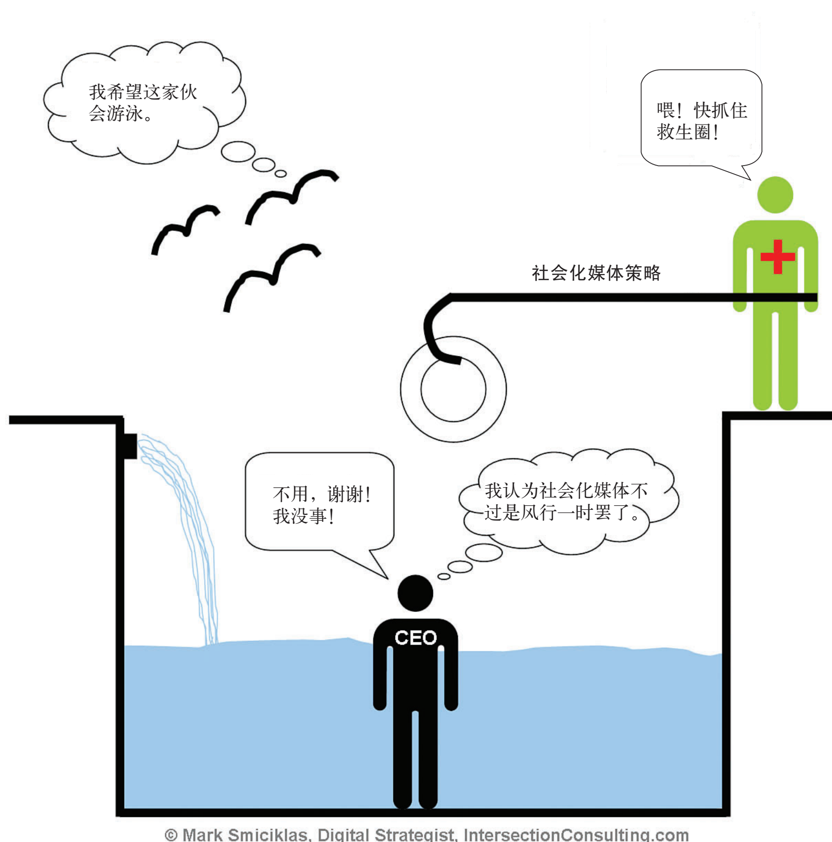



图2-7 社会化媒体水池

这个漫画的设计引发了CEO、COO等一群公司高管的讨论，他们认为了解社会化媒体是在浪费时间。其目的是突出我的观点，即他们有责任学习如何在“社会化媒体水池”中自如游泳。

“将市场营销资料贴在顾客的办公室里，这类事情确实不太常见。”菲什伯恩说，“但是漫画可以打破这个门槛，因为它集信息与娱乐于一身。”[①]

## 2.2.3 案例：Kronos 公司“珍惜时间”系列漫画

Kronos 是一家跨国软件与服务公司，主要负责向客户提供劳动力管理的工具支持。他们所在的行业竞争激烈，迫切要求提高生产效率。

Kronos 公司想借这些动态来突出该行业轻松的一面。他们委托商业漫画家汤姆・菲什伯恩来帮助实现这个想法。

最后，他们推出了周漫画系列“珍惜时间”[②]来刻画人力管理事务中幽默的一面（见图 2-8）。为了获取灵感和洞察力，菲什伯恩采访了 Kronos 的许多员工，收集了一些与人力管理有关的趣事。




图2-8 “珍惜时间”

（引自timewellspent.kronos.com）

① 出自 2011 年 12 月作者与汤姆・菲什伯恩的访谈。

② 可访问 http://timewellspent.kronos.com。

> “这个漫画巩固了 Kronos 在劳动力管理方面的品牌地位，证明了劳动力管理并非难事。更重要的是，漫画提供了公司与客户每周对话的契机。漫画是描绘整个行业的状况，而非某个公司，所以称不上广告。漫画只不过让 Kronos 主导并参与到这样一种对话中来。”①

该漫画系列自推出之日起就流行开来，现在很多漫画的创意灵感直接来自于那些乐于与 Kronos 分享故事的读者。

Kronos 就这样用漫画充实了现有的社会化媒体，也为公共关系和销售创新的发展带来了启示。

---

① 出自 2011 年 12 月作者与汤姆·菲什伯恩的访谈。

# 3

# 对事物的运作及关系的可视化

几乎所有的消费者和利益相关者都渴望对事物运作的方式有所了解。在组织环境下，信息图可以用来很好地解释业务流程和结构。

可视化还有助于受众理解产品、服务和创意之间关联的方式。

## 3.1 流程

流程无处不在。大多数人每天都要完成一系列标准活动：吃饭、准备出门、乘车，这些事情不需要我们过多思考，更无需他人正规的指导。

但是在职场中，我们就要收起这种随性散漫，转而在高效传播的引导下，投入到各种有组织的重要商业活动中去。

用信息图来展示商业流程可以帮助内外受众更好地了解组织机构的行为活动和运作原理，更方便他们参与到公司或品牌活动中来（见图 3-1）。

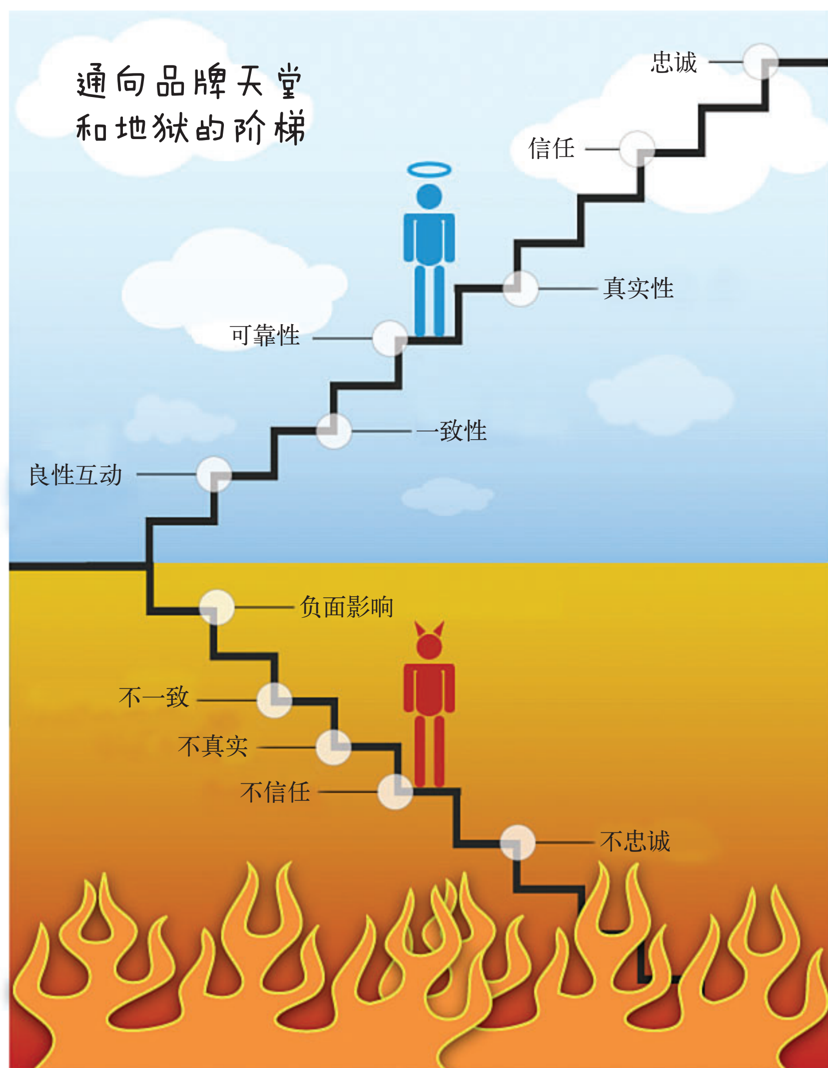



图3-1 品牌从天堂到地狱的阶梯

人们的感知可以成就也可以毁灭一个品牌。该信息图就展示了品牌在建设过程中前进和倒退的具体表现。（引自David Armano, darmano.typepad.com）

下面是几乎所有的组织框架都具备的流程，利用信息图可以实现有效的传播。

- **管理：**策略、管理方法
- **操作：**制造、质量管理、物流、采购
- **市场：**销售、推广、产品规格、广告
- **客户服务：**销售支持、培训、技术支持
- **行政：**会计、人力资源

### 3.1.1 行话的窘境

简洁明了的传播值得称道。

但遗憾的是，许多组织似乎更热衷于信息的复杂化，结果导致消费者遇到购买问题时不能得到解答。更糟糕的是，消费者甚至搞不清楚这些组织机构是干什么的。

部分问题在于文本信息导致的商业传播受阻。

如今人们的办公环境日益网络化，员工被各种各样的信息所湮没，以至于有时候会忽略那些借助文本进行传播的信息。

正如第 1 章所述，在数字时代受众浏览信息方式的改变（有别于以往逐字逐句地阅读）使其成为一个更加凸显的传播难题。

另一个挑战是关于如何撰写产品和服务信息：有很多人喜欢使用行话和标语，而且内容的叙述往往从组织的角度出发，而不是站在消费者的立场。这就导致了传播信息与服务对象之间的脱节。

信息可视化也能应用这一传播原则，其中有两点相当重要：一是要确保信息图中没有行话；二是要优先站在消费者的立场上考虑，而非优先表明组织机构的观点。

充分考虑到受众需求的信息图，有助于快速有效地解答消费者在购买时遇到的疑惑。

### 3.1.2 信息图帮助解释你要做什么

在组织机构内部，向员工解说工作流程是非常必要的，因为每个组织在商业上得以维系都依赖于这些流程产生的最终成果。

信息图可以结合既有的传播材料，强化员工对入职教育和培训的理解与学习（见图 3-2 和图 3-3）。如果你想让内部传播取得特定的成果，首先要确保信息图是可行的——将你对员工的具体要求可视化远比单纯讲话或书面指示更为有效。

另外，信息可视化有助于小组会议和头脑风暴会议中人们思维的碰撞。

贾森·福尔斯（Jason Falls）是 Social Media Explorer 有限责任公司的首席执行官，他在谈到使用信息图对内传播时，提醒我们要分外小心：

> “我觉得用一系列巧妙的信息图来完全取代书面指示或政策手册是不现实的。但是鉴于人们的学习方式各不相同，将复杂的指示、政策和商业流程说明以图表的形式展现出来，会更容易被人们理解。”①

福尔斯进一步指出，当员工在培训中可能会面临语言障碍或教育水平参差不齐时，信息图则是非常好的传播媒介。从这个意义上来说，信息图是万能的。

在对外传播的过程中，对于顾客（及潜在顾客）与组织机构间可能发生业务关系的流程，一定要给予重点介绍（见图 3-4）。

信息图能帮助组织机构实现人们在售前售后对信息的需求，并为其政策、业务流程和文化提供深刻见解。

---

① 出自 2011 年 12 月作者与贾森·福尔斯的访谈。

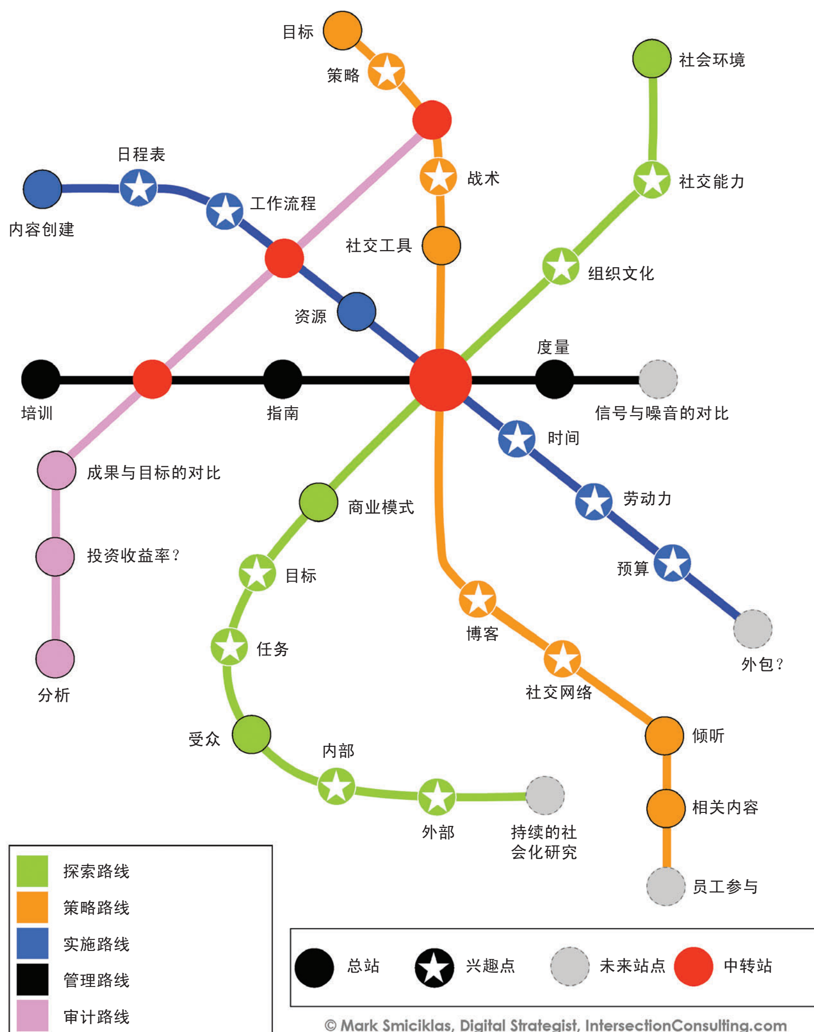



**图3-2　社会化媒体战略图**

交通运输图的隐喻可以让受众更好地理解社会化媒体战略的各个重要组成部分。（引自IntersectionConsulting.com）

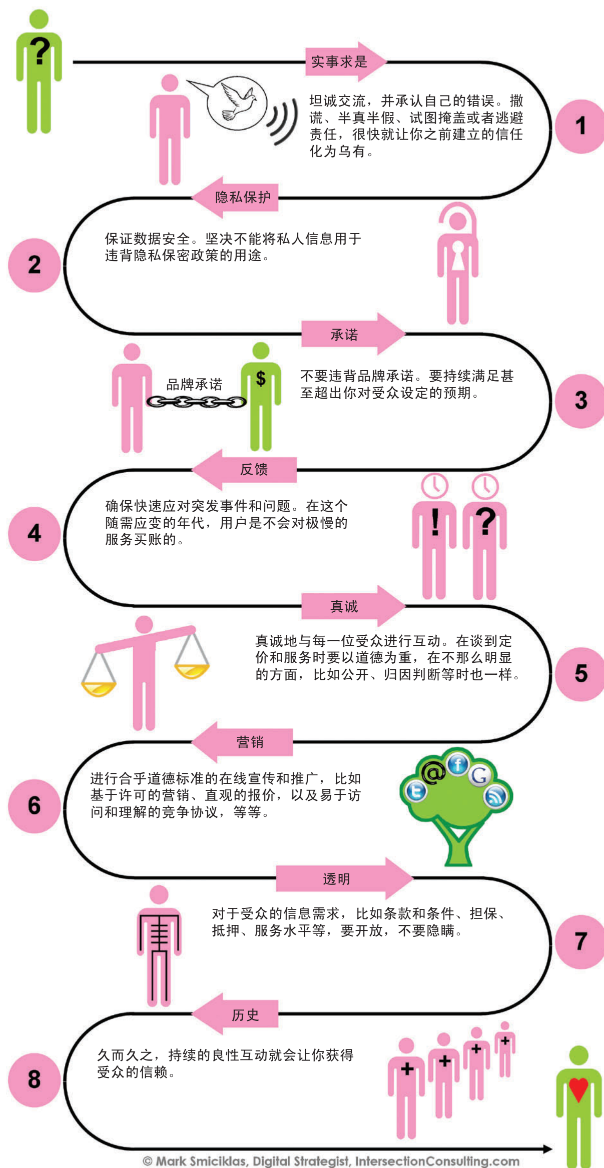



图3-3 通向网络信任的路径

这幅信息图帮助研讨会的参与者理解通过数字化渠道构建信任所需的过程。（引自Intersection Consulting.com）

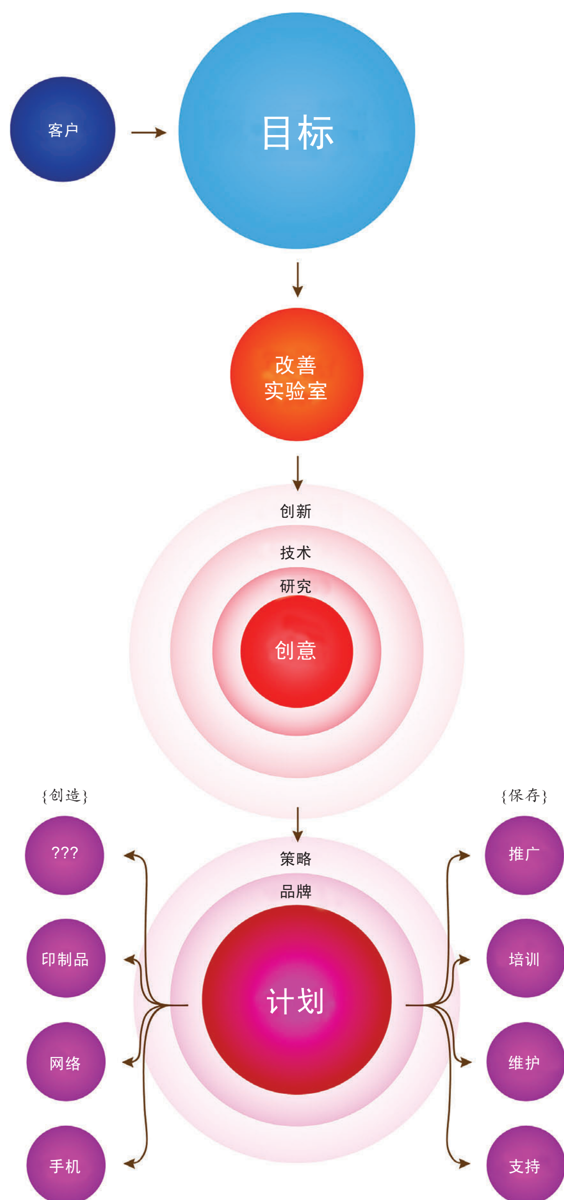



图3-4　业务流程

这幅信息图向顾客展示了一个组织机构的创意与战略流程。(引自BoostLabs.com)

## 3.2 层级

维基百科对层级的定义如下：事物的一种排列方式，表现为上下级或同级关系。[①]

人们生活在层级之中，个体在私营组织（如公司）或公共服务机构（如政府和学校）中的地位尤其如此。

从商业角度来看这一信息分类，我们必须要清楚组织层级的各种类型，了解它们与目标市场之间的关系，从而采取有效的手段把这些信息传播给受众。

### 商业层级

公司或者非营利组织管理员工、流程、产品和服务的方式会影响到内部和外部利益相关人员与组织的联系方式。因此，向受众阐明这些层级关系，有利于引导他们了解如何以及在哪里与你们的组织（或内部组织）产生互动。

信息图能够有效地将重要的层级结构关系展示给现有或潜在的顾客和员工（见图 3-5）。

#### 1. 组织结构

在商业领域，最常见的层级分类就是组织结构。

包括角色、职能、区域及部门的种种组织信息都与内外受众有关，并会对他们有所帮助。

在组织内部，特别是那些规模较大、构成较复杂的组织机构里面，向员

① 可访问 http://en.wikipedia.org/wiki/Hierarchy。

工直观展示公司的结构，有助于他们理解自己在整个组织中的角色。此外，对组织层级的全面了解，也有助于员工超越当前的角色、团队或部门，形成对组织长远的责任意识。

对于组织外部来说，公开公司层级信息也能有助于利益相关群体之间建立起有效的互动，这些利益相关群体主要包括：现有顾客、潜在的顾客、求职者、供应商以及公司股东等。

用信息图来传播公司层级信息，可以帮助受众一览组织全貌，从而更可能使其获得较为积极的体验，并与组织建立起更紧密的关系。

## 2. 价格水平

价格天生就具有层级性。通常，产品拥有的功能越多，或者项目提供的服务越全面，价格就越高（见图 3-6）。

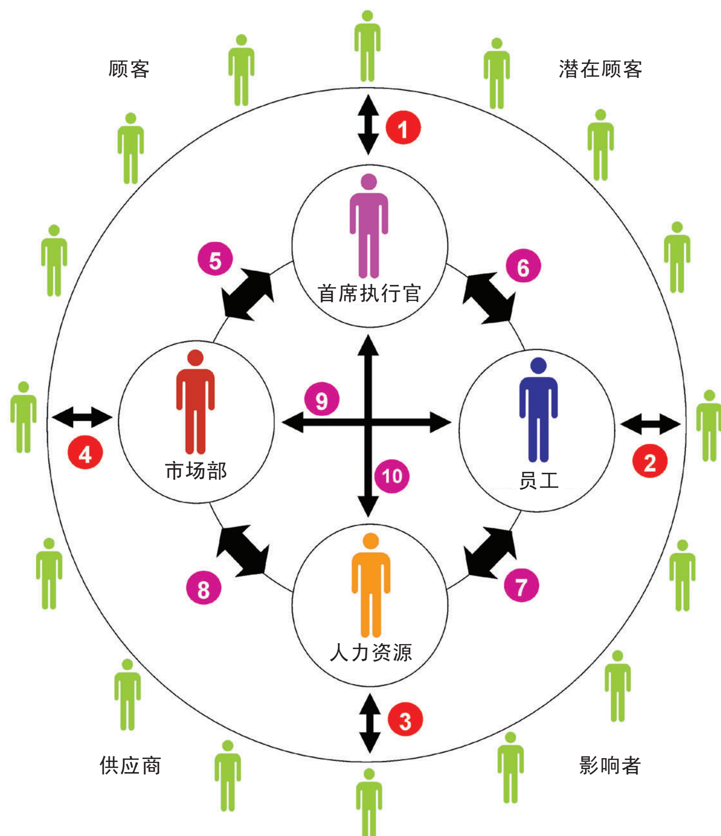
在评价产品或服务时，价格往往是消费者考虑的一大重要因素。无论是线上还是线下，发布价格都是一个需要谨慎处理的话题，不当的处理可能会让顾客感到彷徨、疑惑甚至沮丧。

如何制定和发布价格还会影响到人们对品牌的印象。模糊复杂的定价表引起的误会将最终瓦解人们对品牌的信任。

用信息图来发布价格可以帮助受众更快速且容易地理解你的价值定位，减少消费者的购买压力，并树立良好的品牌信誉。

## 3. 创意和概念

第 2 章已经谈到利用视觉比喻来帮助传播无形的创意。同样地，信息图也是传播层级概念的一个切实可行的方法。因为概念层级包含了一系列复杂的层次及其相互之间的关系，而这些单单用文本是很难解释清楚的。




1 CEO通过博客与“真实世界”进行联系和沟通

2 通过社会化媒体，员工和所有利益相关者建立联系

3 HR通过内网和博客与员工和求职者建立联系

4 营销人员通过社会化媒体联系顾客和潜在顾客

5 CEO和营销人员在目标、标准和投资收益率上达成一致

6 CEO与员工沟通并传播愿景

7 作为一种资源，HR帮助员工理解社会化媒体的主旨

8 营销人员和HR一起建立、完善并监控对员工的社会化媒体培训

9 员工扮演了参与市场营销的桥梁

10 CEO和HR制定并修改社会化媒体政策



图3-5 社会化商业组织

从该组织模型可看出，传统的组织层级在社会化商业中呈现出平面化的态势。(引自IntersectionConsulting.com)

图 3-7 就说明了这一点。谈到社会媒体策略，我发现，想要让公司老板或者高级经理人认识到一线员工在这个过程中的重要性，那可真是太难了。我没有撰写冗长繁复的文件来解释社会化媒体如何潜在地影响品牌在大众心目中地位。相反，我用信息图向顾客快速展示了当今新的倒置数字传播层级、一线员工对消费者体验的巨大影响，以及通过社会化媒体分享的品牌信息的特性。

我的经验是，用这些视觉载体来解释复杂的创意，可以加速人们的理解，激发讨论，从而引导人们做出决策，这比仅仅得出书面报告更有价值。

SHORTSTACK
Design better Facebook Pages

Features Examples Pricing Sign Up Free Login

| | Surprisingly Free Free! | Silver Dollar $15 Per Month | Most Popular hort Stack $30 Per Month | Full Stack $75 Per Month | All You Can Eat $300 Per Month |
|---|---|---|---|---|---|
| Number of total Likes per account | 2,000 | 25,000 | 25,000 | 100,000 | Unlimited! |
| Number of Pages | Unlimited! | 1 | Unlimited! | Unlimited! | Unlimited! |
| Sweepstakes | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Fan-only content (Fan Gating) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Access to all widgets* | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Full design control | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| No ShortStack logo | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Photo upload and voting | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| View/export form and contest entries | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Custom tab icons, application names | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Priority support | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Unlimited tabs per Page | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Multiple user collaboration | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tab analytics | | | | ✓ | ✓ |

图3-6 价格可视化

这个定价表格可以方便消费者了解费用与相关功能之间的关系。（引自ShortStack，ShortStack.com）

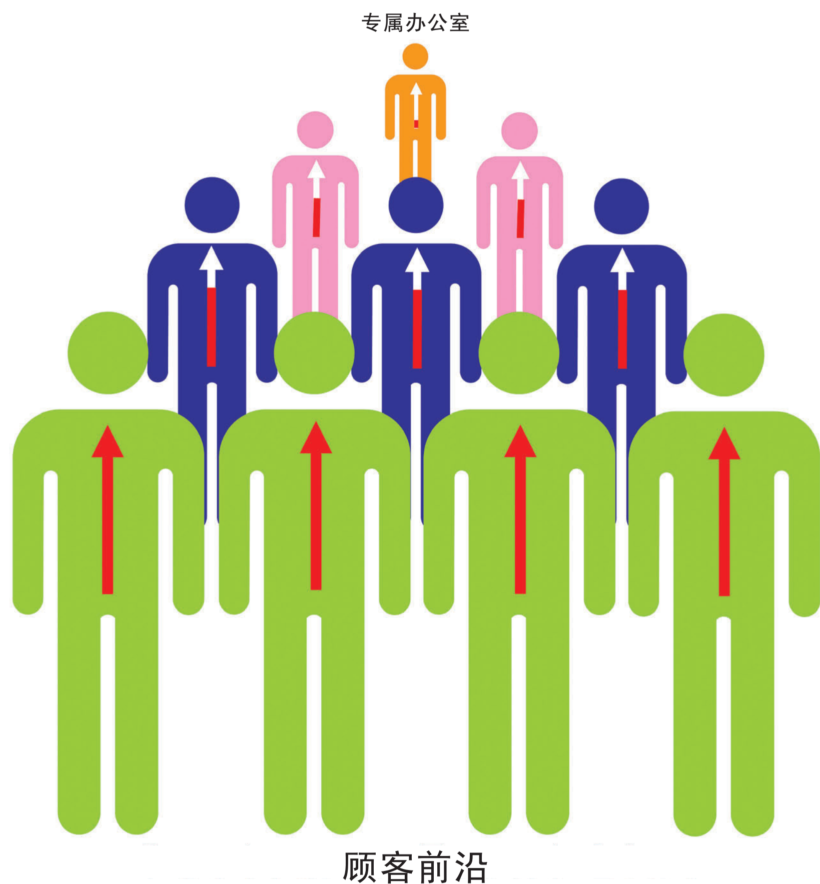



图3-7 社会化媒体前线

这幅信息图凸显了社会化媒体的影响力度，并向顾客快速解释了当今存在于零售行业的倒置传播层级。

## 3.3 关系

在商业网络中存在着无数的关系。有些关系是显性的，比如组织内部个体或者部门之间的层级关系，更大商业生态系统中的人际商务关系。然而有些关系，比如创意或流程，可能就不是那么具体了。了解组织机构或行业内外的关系网络非常重要，因为这对战略决策有着潜在的影响。如果你不明白事物之间的关系，就很难做出正确的判断。用信息图展示个体、概念或者实体之间联系方式，有助于激发人们的讨论，从而加速人们对组织机构或产业相应重点关系的认识（见图 3-8 和图 3-9）。

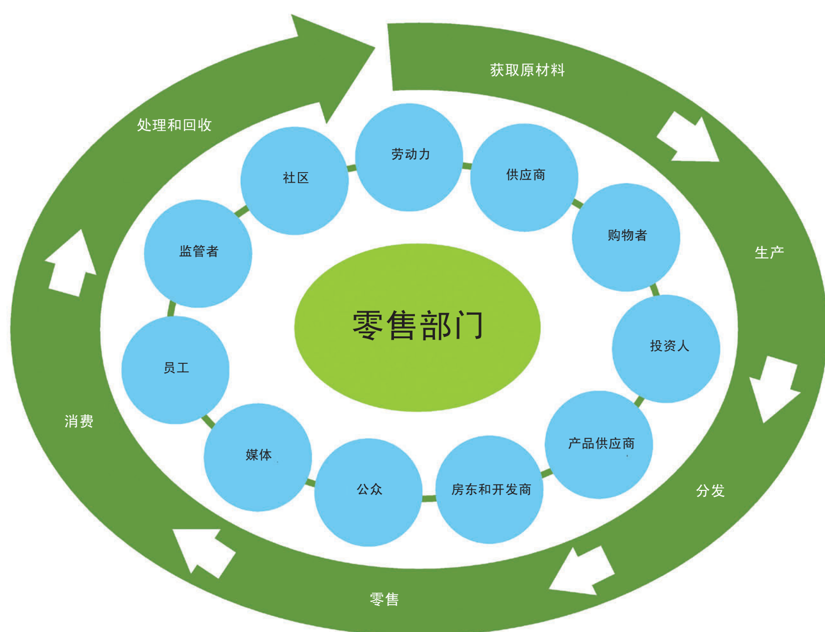



图3-8 零售生态系统

这个模型为零售产业可持续发展制定了一种框架。（引自DIG360 Consulting, DIG360.ca）




图3-9 社会化媒体活力

这幅信息图旨在帮助研讨会参与者解答“什么是社会化媒体”。（引自IntersectionConsulting.com）

### 3.3.1 简化的系统思考

如果你了解商业中的每一部分是如何作用于整个企业的，就会更容易做出决策或者处理组织事务。系统思考正是基于这样一种理念。

决策时若能充分考虑到它对宏观商业体系的潜在影响，显然是有好处的。然而，由于其中涉及的复杂性，要让利益相关者纵观全局可能是一个挑战。即使最小的组织机构也包括若干层交互连接的部分，这就使传达所有的相互关系和细节变得困难，从而不能有效地帮助内部受众做出更明智的决策。

这时候信息图就可以发挥作用了。可视化精简了商业体系，使其更易于理解。

信息图可以让许多人只通过一个页面就能了解整个系统。此外，它们在解释各个体系以及部分之间的关系时效果也很显著，因为经过提炼的创意或概念通常会帮助人们纵观全局，提升他们研发策略以及做出更有效决策的能力。

### 3.3.2 商业模式

商业模式是用来描述不同的组织要素或业务类型之间如何相关或相连的完善机制。

传统上，商业模式只着眼于单个实体。思想领袖、作家、演说家亚历山大・奥斯瓦尔德（Alexander Osterwalder）将这种商业模式的目的定义为解释“组织机构如何创造、传递和获取价值的根据”。[①]

商业模式也可以用来定义更广泛的创意或概念。它们可以展示：

① Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*, Wiley, 2010.

- 具体的关系（见图 3-10）
- 设计或结构
- 策略和战术
- 项目或政策
- 提供的产品和服务（见图 3-11）
- 过程

无论是从整体还是局部出发，商业模式由于其内在的复杂性都很难用文本形式说明。用信息图来开发或解说商业模式将使受众获得更高层次的直观体验。该体验既可以作为单独的阐释，又可以作为催化剂激发人们进一步探索和讨论（见图 3-12 和图 3-13）。

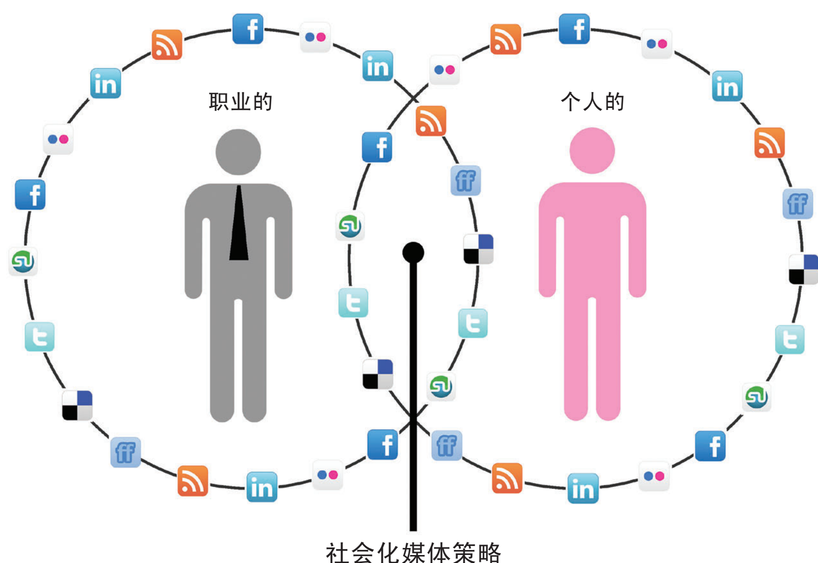



图3-10 交织的社会化媒体

这幅维恩图阐释了个人和职业社会化媒体活动之间的关系。图中重叠部分可以帮助顾客迅速理解实施社会化媒体指南的重要性。（引自IntersectionConsulting.com）

在解释商业模式时，如何增加信息图的相关性并使其吸引受众？

安德鲁·哈登（Andrew Harnden）是全球数码公司 Blast Radius 的高级战略主管，他认为信息图是一个切实可行的传播工具，因为它可以使更多的相关人员理解商业模式。

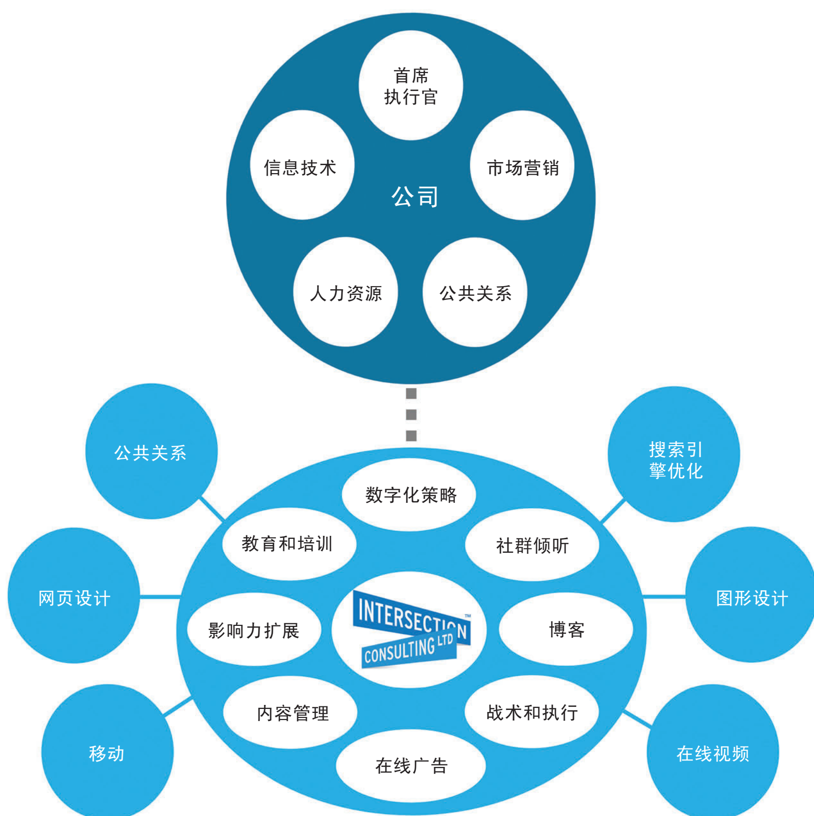



图3-11　咨询服务模式

这个简单明了的信息图来自于我们公司网站的"About（关于）"页面，可以帮助潜在客户快速了解我们的咨询过程和提供的服务项目。（引自IntersectionConsulting.com）

> “信息图是讲述故事的有利工具。视觉元素是不可抗拒的，它帮助人们更好地关注和联系这些信息。信息图可以激发情绪上的推理，引导受众体会图中所示概念的重要性。”

哈登用一个案例来阐明信息图作为传播工具的内在价值。有一家公司想要优化他们的订购体验。期间，哈登带领相关人员工作，其中每个人都对自己的部门相当了解。结果发现内部人员倾向于用经营者的眼光来看待自己的业务，而不是从消费者的视角出发。哈登用一个信息图来展示消费者与组织机构在不同阶段的交互体验，帮助他们以全新的视角设定商业目标：

> “信息图将一大群相关人员联系在一起，并开拓了解决问题与创新的新思路。商业模式的可视化提供了一个分享对话的平台。在这个平台上，信息图不再仅仅是一幅幅图片，而是变成了决策工具和强大的传播装置。”①

## 信息图的局限性

哈登也承认信息图有一些局限性，特别是在表现复杂的模式时。他认为有些信息图过于精细，试图将模式中每个细节都以可视化的方式呈现，这样反而达不到预期的效果。虽然这些信息图内容广泛，却无法突显需要传播给受众的重点信息。

“以我的经验来看，信息图的效果参差不齐。”哈登说，“大部分信息图在展示模型要素、帮助开展对话方面表现不俗，但是其中能用作可交付成品的却很少。”

信息图最终能够架起你与受众之间沟通的桥梁，这点是难能可贵的。从以上分享的案例中，我们可以总结出，作为“传播的垫脚石”（正如哈登所称呼的那样），信息图的作用是不容小觑的。

---

① 出自 2012 年 1 月作者与安德鲁·哈登的访谈。

$$$$$
商业价值
$
−$
开放
企业文化
基准
关闭
社交的
一体化的
有策略的
新兴的
时间+资源

领导阶段：忽略 学习 研究 计划 实施 管理 胜利 一体化 社交

策略内容

- 社交优势、劣势、机会与威胁
- 受众划分
- 社会调查
- 倾听协议
- 教育
- 设置SMART目标

- 预算
- 内容策略
- 试点项目
- 渠道管理
- 商业标准
- 团队和工作流程
- 分析和报告
- 反馈途径
- 管理

- 文化管理
- 共同目标
- 员工参与
- 组织一体化
- 社会化商业管理结构
- 扩展社区



图3-12 社会化媒体战略模式

这幅信息图的设计是为了说明社会化媒体学习曲线，并帮助企业和非营利组织的领导者了解如何将战略与投资、价值和文化联系起来。（引自IntersectionConsulting.com）

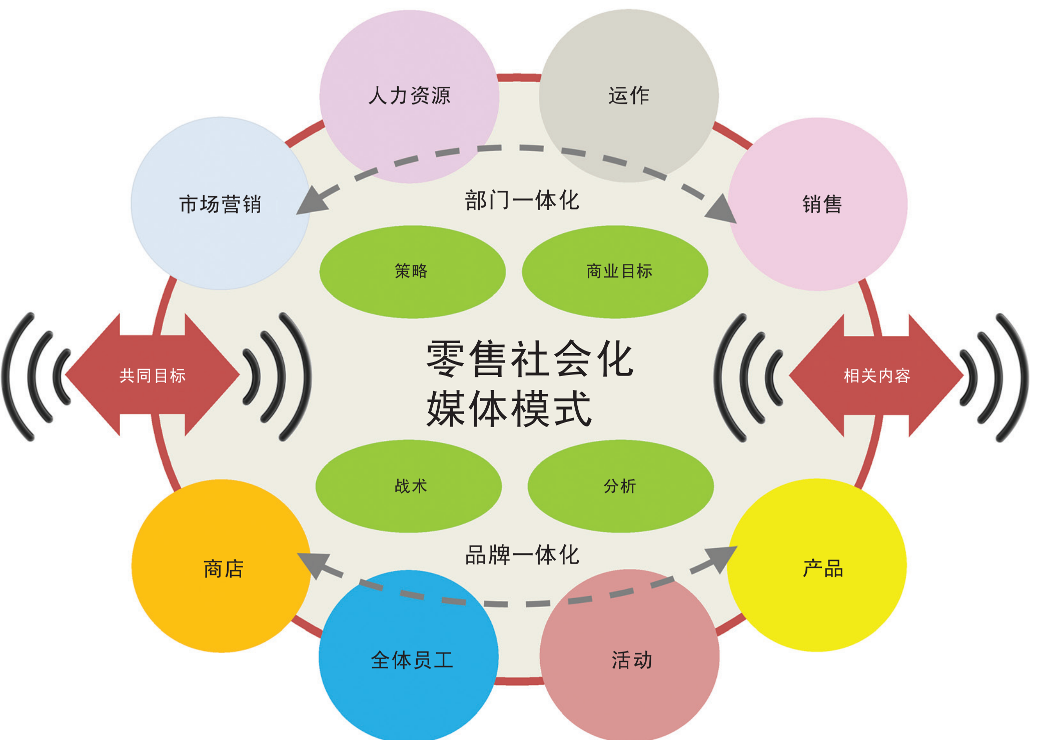



图3-13 零售社会化媒体模式

这个模式说明了在零售行业，实行社会化媒体战略需要考虑的机遇和挑战。（引自IntersectionConsulting.com）

# 4 对时间、地点及人物的可视化

与组织相关的其他重要信息也会引起受众的兴趣，包括组织的身份、立场、计划、地理位置等。

信息图可以在以下几个方面使你的业务变得人性化：

- 使受众了解组织的特性和价值；
- 通过可视化呈现的产品、服务及公司历史来建立信任；
- 通过绘制地图来呈现地理方位与范围。

## 4.1 个性化的呈现方式

每个组织都有自己独特的特性或风格。虽然当今技术和互联网时代为我们提供了很多表现自我的绝佳机会，但组织通过网络自我呈现的方式却比以往更趋于同化。

前一章我们提到行话会使传播过程更加复杂，这在组织推销自我、文化和产品的过程中表现得尤为明显。

在一项就公司新闻稿中行话和专业术语使用情况的研究中，作家戴维·米尔曼·斯科特（David Meerman Scott）就意识到了这一点。他发现组织喜欢重复使用“世界一流”“市场领先”“高端前沿”等词来形容

他们的公司、产品和服务。米尔曼·斯科特认为，在传播中使用这种“通用的官样文章”，实际上是在给品牌泼冷水。他建议组织在判断营销是否成功时，可以借助下面这个测试来评价。

> “请公司的营销人员想几个推销产品的短语或句子，然后把你们公司的名称换为竞争对手或产品的名称，看看同样的表达是否也成立？如果一种营销语言同时适用于多家公司，就说明这样的文案无法向顾客证明你们公司才是他正确的选择。”①

关于术语这个问题，事实上，仍有许多组织不擅长通过网站发布内容，现在就告诉你一个让受众告别无聊、单调的秘诀。

### 4.1.1 品牌人性化

要想打破单调，吸引受众，可以采用信息图将品牌变得人性化。

Calliope Learning 公司就是这样的一个组织，它坐落于加拿大不列颠哥伦比亚省的维多利亚，是一个小型的领导力咨询公司。该公司摒弃了长篇大论的描述方式，使用信息图结合有限的文本和客户的评论，来呈现自己的核心价值，如图 4-1 所示。

塔米·杜瓦（Tammy Dewar）是公司的合伙人之一，她认为可视化的应用将使公司品牌在数字空间拥有更多的人性化色彩。“比起单纯的文本，它能更轻松、更快速地帮助受众与我们建立联系。”②

这家公司还开发了价值信息图的新用途。

“当一些培训和宣讲会开始的时候，我们就用图表来介绍自己，”杜瓦说道，“这能开门见山地表明我们的身份。”

---

① David Meerman Scott 的文章“The Gobbledygook Manifesto”，链接为：http://bitly.com/sIe2TA。

② 出自 2011 年 12 月作者与塔米·杜瓦的访谈。

## 让网站变得个性化

信息图也可以使你发布的内容更富有个性。无论你是作为单独的个体还是代表一个组织，受众通过浏览你在网站或博客发布的内容，就会对你的个性特点有一定了解。

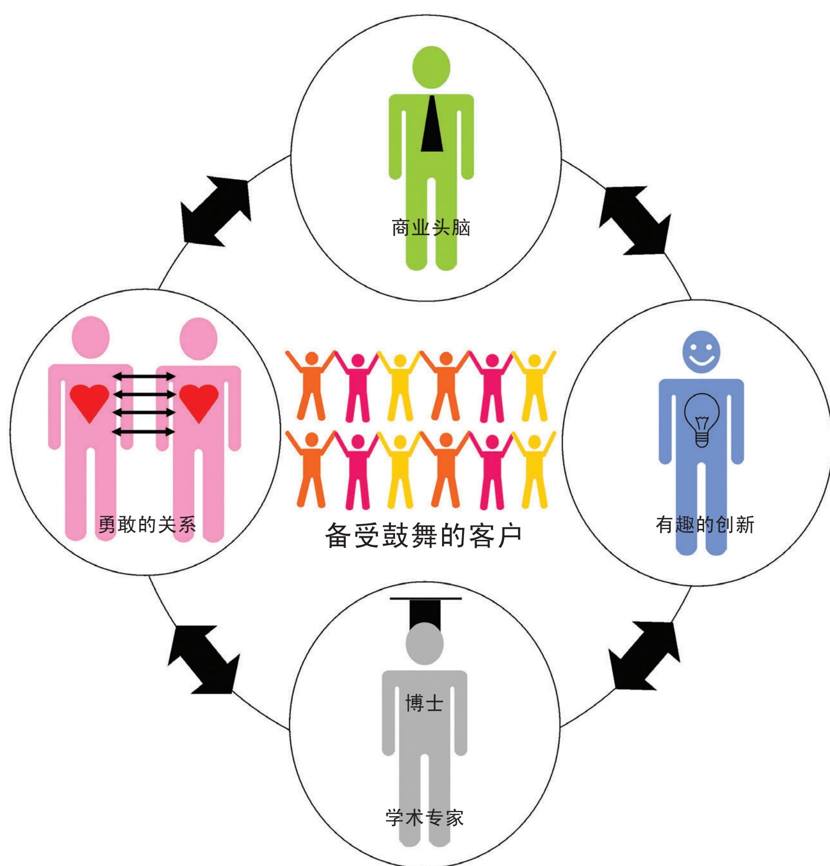



图4-1 核心价值

Calliope Learning公司是一家小型的独立领导力咨询公司，他们用这幅信息图来为现有及潜在的顾客介绍公司的特点和核心价值观。（引自CalliopeLearning.com）

马克・谢弗（Mark Schaefer）是 Schaefer Marketing Solutions 有限公司的老板，也是著名的 Ad Age Power 150 营销博客 {grow}①的博主。他坚定地认为，组织需要为内容增添个性化色彩，从而达到耳目一新的效果。他的博客每周都会刊载一个名为“Growtoons”的社会化媒体漫画系列，并取得了不错的效果。

> “我请了两个漫画家，让他们以时下的市场及商业为主题进行创作。”他说，“见证这些漫画的成型过程非常有趣，因为我们可以在漫画中添上有趣的评论，而这些在博客中可能无法表现出来。”②

谢弗还表示，他不太看重漫画中文字的水平，就算它们没达到通常博文的水平也没关系。

“这是娱乐的一部分，是博客个性化的体现，”他说道，“这是 {grow} 有别于其他任何营销博客的亮点所在。”

### 4.1.2 信息图简历

如今，随着个人品牌与数字身份的发展，加之长期以来求职者意图吸引雇主的需求，可视化简历，这种新兴的信息图媒体（见图 4-2）也得到了快速的增长。

这一领域内已经出现了一些方案提供商，其中就包括时下著名的职业社交网站 LinkedIn，它可以轻松创建可视化的简历（见图 4-3）。在力图使求职者脱颖而出的同时，网站也将帮助人力资源经理快捷方便地筛选出深具潜质的应聘者。

① http://www.businessesgrow.com/blog/。
② 出自 2011 年 12 月作者与马克・谢弗的访谈。

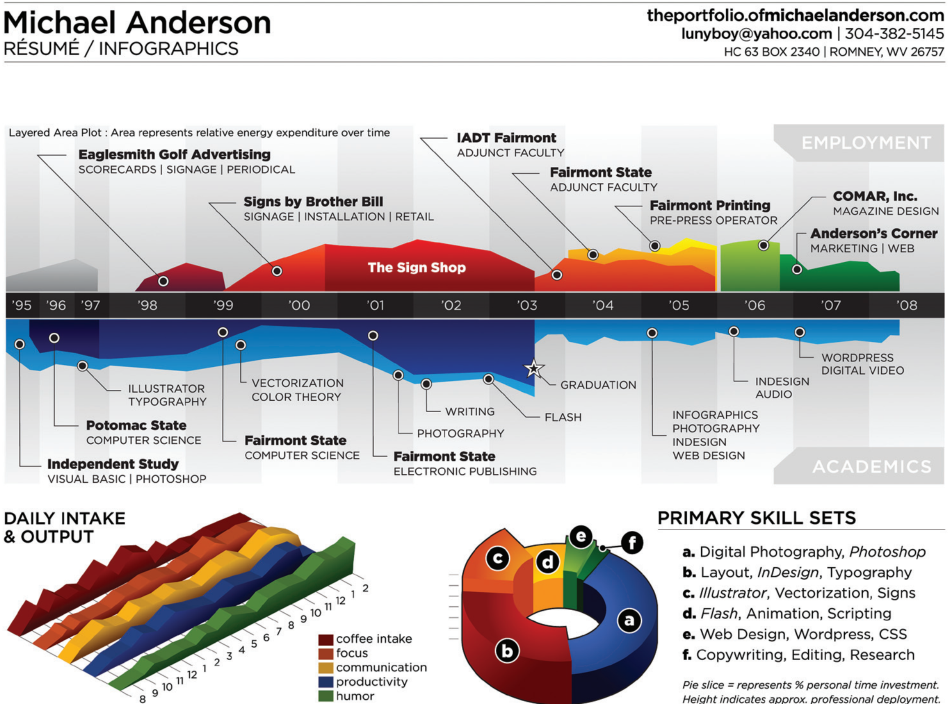



图4-2 迈克尔·安德森（Michael Anderson）的信息图简历

迈克尔·安德森于2008年设计并发布了他的代表性信息图简历。这可能不是历史上第一个信息图简历，但却成为最著名的一个。它的流行得益于社会化媒体渠道与诸如FastCompany.com等网站的分享推广。（引自视觉设计师Michael Anderson其个人网站）




图4-3 我的可视化简历

这是我通过http://www.re.vu网站制作的LinkedIn简历的简易版。

随着我们在线建立个人品牌的持续进行，越来越多的人力资源专员借助于包括 LinkedIn 在内的社交网络来搜寻潜在的职位候选人。那么可视化简历究竟是这一发展的自然延伸，抑或只不过是一个帮助求职者获得关注的噱头？

## 1. 优点

re.vu（音同 review）公司是一家新兴的专注于信息图简历的网站。这家位于旧金山的公司旨在帮助人们更深入、全面地向潜在雇主展示自己。通过用多个窗口、主题和个性化定制的参数，这个网站可以免费帮助人们建立一个客制化、动态的可视化简历。

迈克·哈丁（Mike Harding）是这家公司的联合创始人和董事会成员。他认为信息图简历在目前的招聘系统中占有重要位置。但是在细数信息图简历的诸多好处之前，他强调了解这类简历的基本目标非常重要。

> “对求职者来说，简历的目的在于吸引招聘经理，得到面试的机会。”哈丁说，“而对招聘经理来说，简历的作用是根据所需快速筛选出最好的、最聪明的人。”①

他认为求职者和招聘经理都没有真正认识到简历的作用。求职者喜欢将他们的简历填得满满的，生怕遗漏什么重要信息。而招聘这边，人力资源专员为了列出一张简短的潜在候选人名单，不得不硬着头皮浏览上百份文字繁复的简历。

“问题在这里就变得清晰了。”哈丁说，“求职者没有展示出自己与众不同的一面，而招聘经理也没有办法一眼就看到值得关注的应聘者。”

他还表示，信息图简历可以有效解决这个问题，因为可视化可以将相关信息凸显出来。

> “对于求职者来说，信息图可以将个人职业生涯更加丰富和有效地展示出来。而对于招聘经理来说，信息图可以使其无需逐一缩小人才库就能快速判断是否要给应聘者面试机会。”

① 出自 2012 年 1 月作者与迈克·哈丁的访谈。

## 2. 挑战和风险

可视化简历刚刚兴起，尚在发展阶段，因此在被人们欣然接受之前还面临着一些挑战。

除缓慢的普及速度外，企业文化也会产生影响。不同的组织对求职者选择可视化的方式来呈现自己的工作经历、技能及兴趣有着不同的看法。传统行业中保守的公司可能会对信息图简历不以为然，但是一个新兴领域的创业公司可能会很欣赏这种方式。

需要注意的是，像 re.vu 之类的工具终究只是工具。内容才是真正让你脱颖而出的关键所在。如果你的工作经历断断续续或是你的纸质简历本身还有待调整，那么用信息图来讲述你的职业故事可能不是一个好主意。

另外一个挑战与组织处理简历的方式有关。如果简历在到达招聘经理手中之前要预先筛选，你的信息图简历很可能会因为不合常规，在首轮就惨遭出局。这会让你失去原本用传统简历可能获得的面试机会。

哈丁建议人们在使用 re.vu 或其他工具时要讲究方法："花点时间研究一下你作为个人和员工的基本原则。"他说道，"了解这些原则有助于架构你的故事。认真考虑你有什么重要的特点能为潜在雇主创造价值。"

哈丁还说，工具只是用来实现目标的辅助手段。"如果它们被误用，后果将是非常可怕的！"他提醒道，"我建议在使用任何新工具构建个人品牌前，务必要慎重，要有计划和目的性。"

## 3. 信息图简历的前景

可视化简历可能不适用于所有的求职者，或无法被所有的人力资源经理所接受。但是它的动态性似乎预示了在合适的招聘情境中，可视化简历将成为展示个性化品牌内容的有力工具。

哈丁看好用信息图简历来讲述故事的前景。

> “人们经常谈论‘传统简历终将消失’之类的话题，这也是媒体争相报道的好素材。但现实是，传统的文本简历仍将占有一席之地，只是在我们向数字时代前进的过程中，它们会慢慢失去原先的地位。这就是我们的网站在信息图登录界面为传统简历提供一个存储和分类平台的原因之一。”

哈丁反复强调，信息图简历的设计目的是为了帮助招聘经理更全面地了解候选人，同时也让求职者以更好、更有效的方式展示自己。

> “我不是说这种工具在任何环境下都是唯一或最好的促进招聘事宜的方式。但是我深信，对于求职者和要在浩如烟海的枯燥文本中挑出合适人选的招聘经理来说，信息图简历，特别是re.vu，可谓是一大进步。”

## 4.2 年表

年表是根据事情发生的顺序记录并整理一系列事件的列表。一个耳熟能详的例子就是对人类历史的记载和研究。

除了在学术领域的广泛应用，年表内容的传播在商业领域也是非常重要的。介绍组织的历史可以使一些受众的信息需求得到满足，买家的问题得到解答，也可以让人们了解更多关于组织的轶事。

信息图是公司或非营利组织用来分享过去的一个有效方式，包括组织创办以来的重大事件、产品、服务、员工及内外关系。

### 商业时间轴

时间轴是对过去事件、日期的可视化回顾，是年表通过视觉传播最常见的形式。顾名思义，“时间轴”通常用某种线性表示法来突出一段时间。

一个组织的历史细数起来可能是一个极其复杂的故事，情节迂回曲折，瞬息万变。用信息图时间轴来呈现组织的年表，不仅可以简化内容，还能使内容富有层次和结构，更容易被吸收和理解。

## 基于时间轴内容的分类

时间轴信息图帮助受众快速提取他们需要的年表信息。可以考虑用可视化时间轴来传播以下类型的内容。

- **公司历史：**分享过去的故事可以让顾客了解一些与组织相关的幕后信息。同时，如果你已经在商业领域积累了一定的经验，那么你的历史可以帮你在这个市场或行业建立信誉。思考受众想要了解你们公司的哪些历史信息，时间轴里哪些信息点可以引起顾客的兴趣。信息图时间轴可以用来标注组织的一些重大事件，包括从开始创办、扩大规模到涉足具体行业，从收购其他公司、获得奖励到确立重要的里程碑，以及公司核心人物的招募事宜等（见图 4-4）。
- **产品 / 服务：**发布产品或服务的相关年表是展示公司经营项目的好机会。此外，这种时间轴还可以凸显组织发展历经的变化、革新，以及应对市场需求的举措。
- **产业信息：**用信息图时间轴来记录行业的重大发展。创建这种可视化图表可以帮助解答受众针对你们部门提出的问题，并展示组织的行业资讯。此外，可以试着将你们公司的重大决定、发展或活动在行业时间轴顶部标示出来。这些信息有助于受众了解本组织在业内的出色表现，也可以彰显在市场及思想上的领导能力。
- **项目进程表：**公司或者客户项目有时候复杂到让人难以理解。用时间轴来标注计划信息可以帮助受众迅速了解相关的参数内容。此外，借助项目年表可视化，还可以更有效地管理内外利益相关者的预期。正如图 4-5 所示的那样，用信息图时间轴来传达整体的项目范围、模块长度、角色责任、可交付性产出、任务和预期结果。

Upgraded offices again to meet an increased industry demand, a growing staff size and the diversification of product offerings

2011

Opened European office in Cologne, Germany to better serve European clients

Launched Scout Video Collection Unit and ALPR traffic studies. Scout accomodates 9 traffic study types

2010

Expanded product offering to include multiple study types

2009

Introduced second generation of smaller Video Collection Units (VCUs)

2008

Graduated and moved from The Accelerator Centre to a larger facility in Kitchener, Ontario thanks to early successes

2007

Built first generation of Video Collection Units (VCUs)

2006

Moved into the Accelerator Centre at the University of Waterloo Research + Technology Park

2005

Founded by three UW Systems Design Engineering graduates

图4-4 公司时间轴

这幅可视化年表帮助网站来访者快速了解这家公司的历史时间轴。（引自Miovision Technologies Inc., Miovision.com）

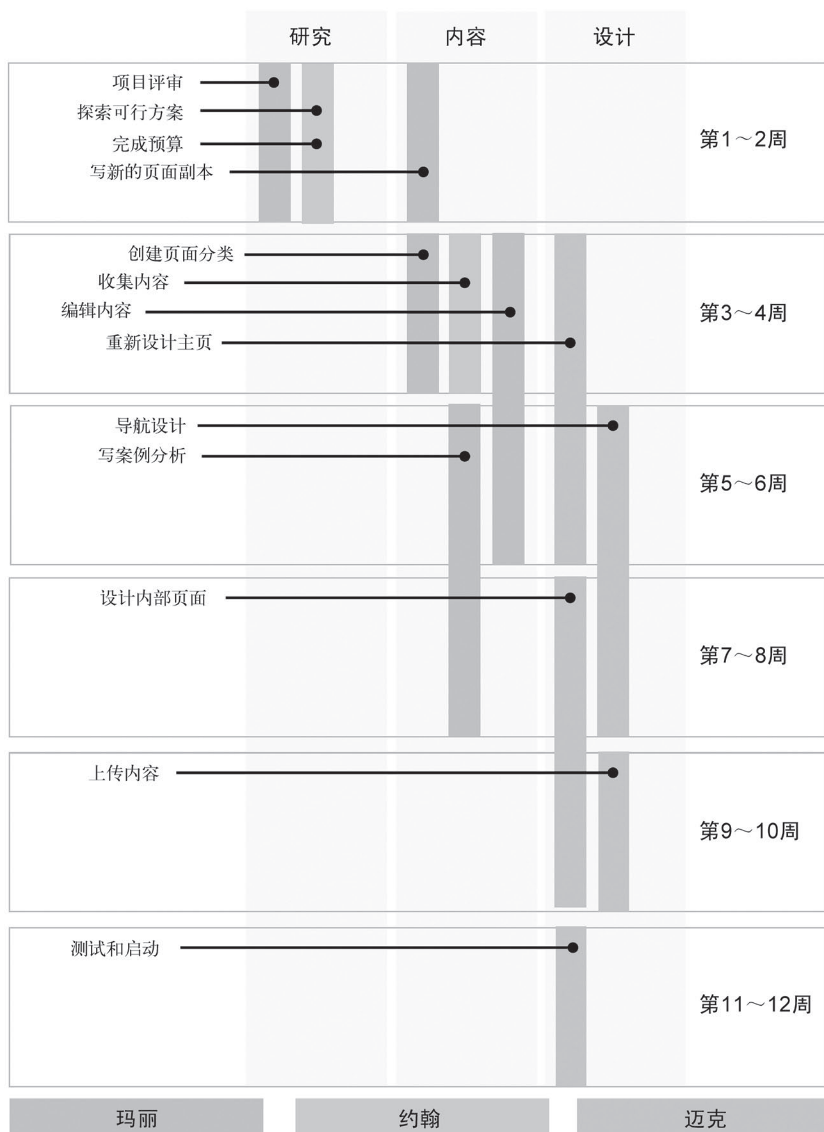



图4-5 项目时间轴

这幅可视化的网站建设时间轴可以突出项目范围、员工的角色及责任这些要点。（引自IntersectionConsulting.com）

# 4.3 地理方位

在人类历史早期，人们就创造了制图法，即绘制地图的技术，来帮助实现地理信息的可视化。

从商业的角度来看，地图在呈现位置信息方面显然非常实用。但是除此之外，地理还可以向受众传播什么其他类型的信息呢?

## 商业地图

地图本来就是可视化的，所以它们有一种内在的特征，即把信息以易于理解的方式呈现出来。另外，地理可视化能突出数据内涵，使单纯数字很难表现出来的规律和趋势更加明显。

## 地理信息的种类

地图可以帮助各方受众收集所需信息，以做出正确的决策。可以通过地图来传播以下几种商业信息。

- **公司信息：**地图可以展示各种公司信息。地理可视化可用来呈现多个地方、区域性产品 / 服务多样性、业务单元 / 部门、服务网点、销售代表和核心人员等信息。
- **业绩指标：**地图可以迅速有效地指出不同地区的业绩差异。用地图来认识和理解地理因素带来的收入、成本、生产力、服务效率和市场份额等方面的差异。
- **研究 / 数据：**发布地图，向不同区域的利益相关者展示地理研究成果。这种内容的信息图有利于建立品牌意识（见图 4-6 和图 4-7）。
- **调配：**可视化运输信息可以让受众快速了解组织调配产品和服务采用的物流方式。可以用地图来说明运输路线、分配中心、运输方式和区域运费。

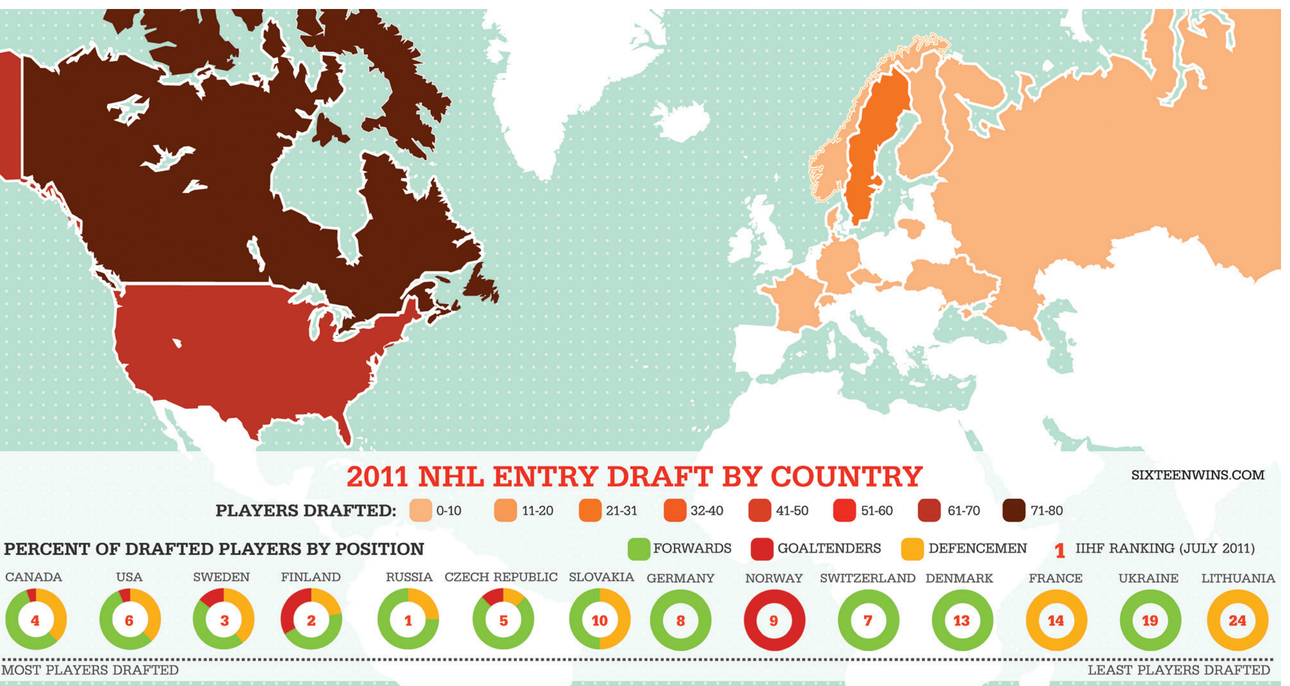



图4-6 NHL（国家冰球联盟）入选运动员会议统计数据

这幅信息图将2011年度入选国家冰球联盟的运动员按国家进行分类统计。（引自Dan Gustafson, SixteenWins.com）

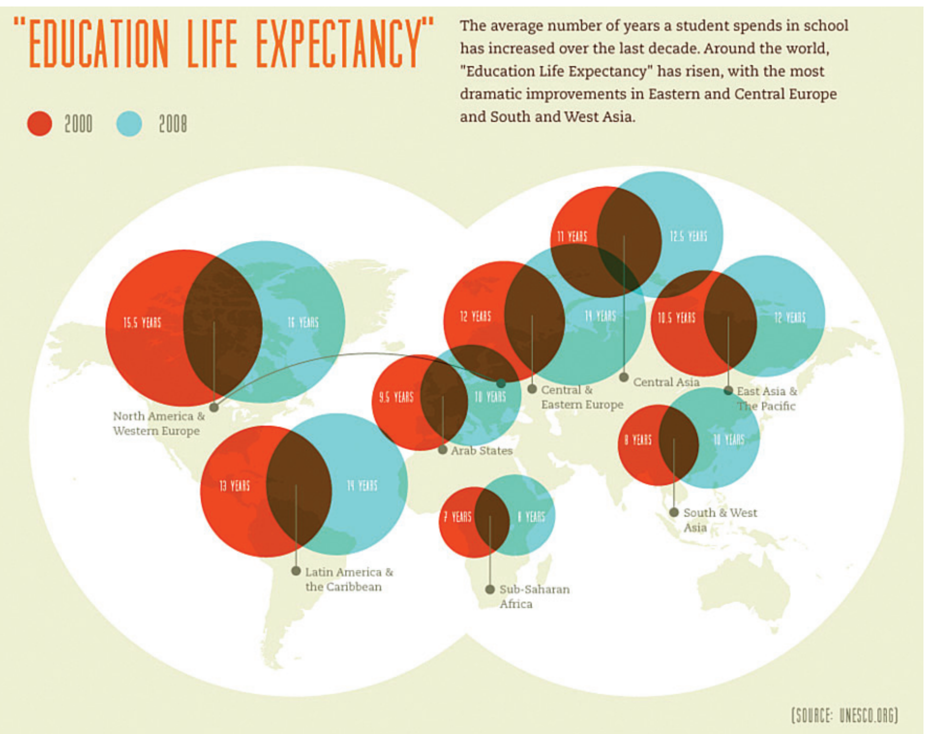



图4-7　世界教育统计数据

该地理可视化图出自更大一幅以世界教育为主题的信息图。（引自Column Five Media， ColumnFiveMedia.com）

第三部分

# 创建信息图

# 信息图的准备工作

5

和其他形式的内容一样，信息图也被看成是一种传播媒介，组织可以用它来联系不同的目标受众（见图 5-1）。你所创建的信息图要让顾客、潜在顾客和员工受益，同时也要为组织的商业目的服务。

在发布之前做一些筹划是很有必要的，以此确保信息图的相关性。为了让可视化交流的效果最优，你应该花费一些时间进行战略准备工作，包括设定信息图的目标，学习新的方法搜集信息、处理和发布信息。

## 5.1 目标

引入信息图之前，组织需要明确为什么需要使用可视化方法与受众进行交流沟通。

网络上充斥着大量漫无目的的信息图，就是那些没有基本方向和目标的信息设计。作为一个交流工具，这些信息图的效果不佳，白白浪费组织的时间和人力。

信息图的目标是什么呢？组织又希望借助信息图这一交流工具实现什么目的呢？

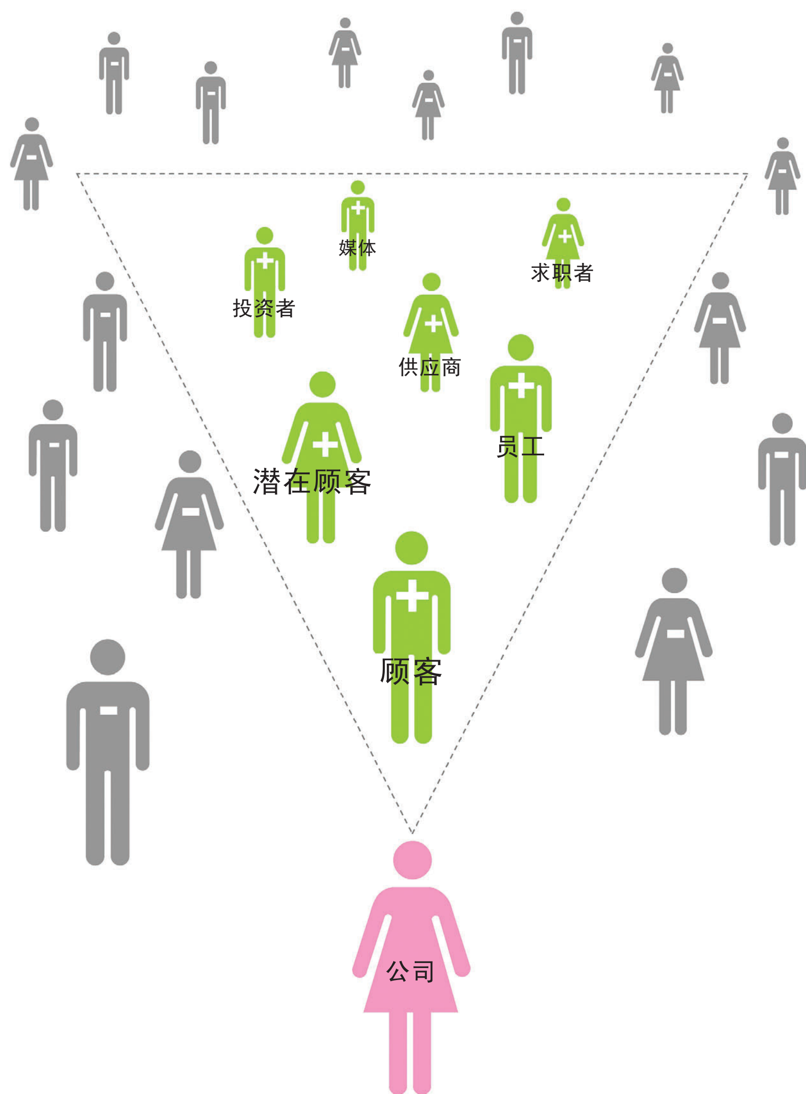



图5-1 受众

这个信息图表现了一个组织需要与多元受众进行交流，并为他们创建内容。（引自Intersection Consulting.com）

### 5.1.1 理解受众的信息需求

为了确定信息图的目标，你需要回答以下两个问题。

- 为谁创建信息图？
- 创建的信息图需要表达什么？

受众是那些关注你的产品、服务和组织的人，他们可能是现有顾客、潜在顾客、员工、投资者、供应商和合作伙伴。越能有效地满足他们的信息需求，与受众形成良好互动的可能性就越大。

员工可能在寻找有关内部规章制度的信息，而潜在顾客或许需要相关的服务信息。不管怎样，只要让组织内外的受众更方便地获取所需，他们就能更快地融入你的组织。

### 5.1.2 受众分析

组织关于信息图的决策，应当根据不同类型受众的信息需求来制定。

内部的利益相关者，与顾客、潜在顾客、供应商等外部受众有着不同的需求。

识别不同的信息需求，首先要对不同受众进行评估和分类。你的受众应是组织信息所能影响的任何人。

#### 不同类型的受众

当我们谈到商业受众时，大多数人会想到两类：潜在的顾客和现有的顾客。这两类受众对几乎所有的公司和非营利机构来说，都是不可或缺的。

但是，从沟通的角度来看，你需要根据商业目标、所在部门等因素，进一步区分哪种类型的受众最为重要（见图 5-2）。因此，你的信息图会基于不同类型受众的不同需求而变化。

- **顾客：**现有的客户、顾客或成员往往对那些能够方便他们与你建立联系的信息感兴趣。信息图思路：产品 / 服务特点和收益、定价、顾客服务流程、创意和概念。
- **潜在顾客：**潜在顾客通常在寻找方便实用的购物建议。信息图思路：产品或公司历史、定价、产品 / 服务特点和收益、组织结构、商业和服务模式、彰显思想领导力的创意和概念。
- **员工：**知识和理解力是内部利益相关者重点关注的内容。信息图思路：商业模式、作业流程图、创意和概念、培训材料、组织结构。
- **求职者：**潜在的职员需要关于公司文化和组织结构的信息。信息图思路：组织结构、商业模式、公司发展史、公司的价值观和特性。
- **合作伙伴：**潜在的供应商和合作伙伴会搜索公司产品和服务的流程信息。信息图思路：可视化公司的供应链和销售网络地图。
- **媒体：**传统和网络媒体会寻找与你公司或行业相关的信息。信息图思路：行业研究成果、部门思路和理念以及组织结构。

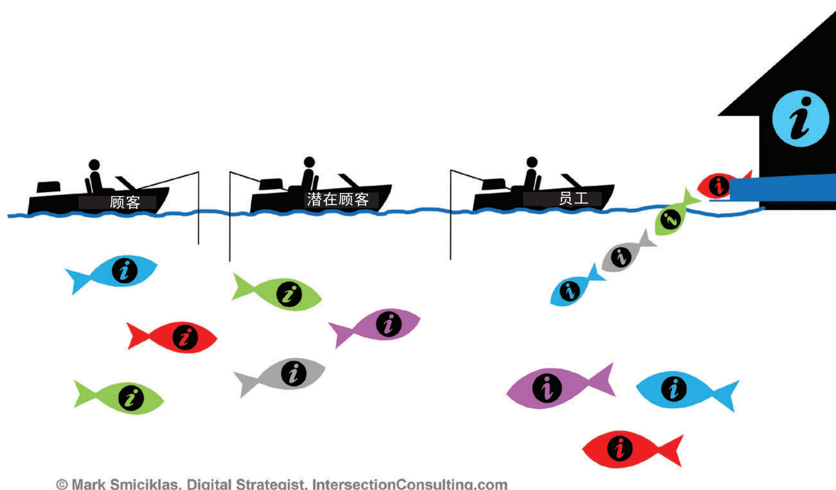



图5-2 钓到属于你的信息

这个可视化隐喻用来帮助研讨会参与者（和客户）理解搜集信息，并把相关信息提供给受众的过程。（引自IntersectionConsulting.com）

### 5.1.3 设定信息图的目标

设定目标可以让你的组织更好地评估可视化传播的成效，也可以让你聚焦于信息图的更大目的——商业成果。

除了了解受众的信息需求外，与设定目标相关的另一个重要因素是评估组织的信息图化能力。这个能力与劳动力、预算和设计技能相关，会影响组织的可视化效果和商业目标。比如，所分配的创建信息图的人力，决定了发布频率的指标。而且一个人创建信息图的速度可能无法和一个团队的设计师相比。所以，设定信息图的目标时，务必要清楚自己的能力预期。

#### 1. 目标案例

与其他目标一样，信息图的目标要随着组织状况的变化做出相应修改。下面是一些案例，可以让你思考如何制订信息图目标。

要注意，无需为了有效性完全按照正式流程来设定目标。你可以根据你或传播团队的实际情况对这个流程进行调整。大家或者会通力合作并在小组会议上记录和审核这些目标；或者只是简单地把目标记在纸上。无论采取何种方式，都要记住战略思想过程是至关重要的。在制订信息图目标的过程中，将一些想法融入其中，可以让信息图变成一种有效的传播工具。

- **思想的领导者：**“要创建能够分享重要行业创意和概念、突出我们战略思维的信息图”
- **品牌意识：**“要创建能够分享、能树立品牌意识的信息图”
- **网站流量：**“创建能够增加公司网站相关网页流量的信息图”
- **传播：**“创建能够让员工更方便地获取公司信息的信息图”
- **娱乐：**“创建能够娱乐顾客，并展示公司文化和特性的信息图”

## 2. SMART 目标

如果你希望更严谨地设定信息图目标，可以考虑使用图 5-3 所示的 SMART 方法。




图5-3 SMART目标

这个简单的信息图提供了SMART目标的定义。（引自IntersectionConsulting.com）

SMART 标准一般用来制订计划和项目等战略举措。因为信息图是你传播内容的一个组成部分（商业计划中的一个战略要素），所以在设定这些目标时自然可以使用 SMART 方法。

为了更好地说明这一点，让我们将前面“品牌意识”的例子引入 SMART 中：

> SMART 化之前：“要创建能够分享、能树立品牌意识的信息图”
>
> SMART 化之后：“让 [ 插入你的信息图标题 ] 在发布后的 30 天内，在 Twitter 或者 Facebook 上被分享 100 次”

正如你所看到的那样，让目标 SMART 化（具体的，可度量的，可实现的，相关的，基于时间的），可以帮助组织有效评估信息图内容的可行性和成效。SMART 目标还能帮你指明哪个信息图是有效的，哪个是无效的。它可以指导你进行内容的创建和调整，长远来看，还可以让你的信息图传播变得更相关和有效。

## 5.2 观察的艺术

为了有效地将信息可视化，你必须先理解观察的艺术。这要求你不仅仅理解主题对象本身，还需要知道如何收集、理解和解释信息，以及如何把信息分享给受众。

学习如何观察，是信息图创建过程的重要环节。它可以扩展你探索和连接周围数据的方式，并为信息的传播提供新的可能性。

设定了信息图的目标之后，下一个重要的步骤就是学习如何观察身边的事物。这可以让你更好地收集、理解信息，并将信息转换为信息图。

### 5.2.1 看

在很多方面，信息图为你的受众提供了一种新的方式来获取信息。

你或许需要学习如何用新的方式来查看身边的信息，这并不奇怪，因为它能激发你创建人们感兴趣的可视化信息。但是，如何培养自己更好地观察身边的可视化线索呢?

### 挖掘婴儿的本能

小孩天生就对自己身边的事物充满了好奇。但是随着年龄的增长，对自然环境和智力环境的兴趣似乎减退了。只有发掘这一本能，才能让我们重获孩童时的独特视角。那么如何才能用孩童般的好奇心来观察这个世界呢?

最重要的一点是要热爱学习。有时候奋发学习可以让你打破常规。学习的过程可以让你发现新事物，或者从不同的视角看待同一件事情。

下面几种行为是孩子的第二天性。试着将它们引入你的日常生活中，有助提高你观察和发现的能力。

- 试着更加开放。打破你固有的思维模式，可以让你从不同的视角看待事物。
- 试着不在意别人的想法。如果你经常担心周围人的想法，就很难变得好奇。
- 试着经常提问。记住，没有傻问题。

## 5.2.2 听

大多数人都同意，倾听是一个重要的商业技能（见图 5-4）。但是倾听和创建信息图有什么关系呢?

积极的倾听是观察的一种方式。为了创建有意义、相关的信息图（以及任何其他品牌内容），你必须学会观察受众的需求。

积极的倾听可以定义为“一种沟通技巧，需要倾听者理解、分析并评估所听到的信息。”[1]

---

① http://en.wikipedia.org/wiki/Active_listening。

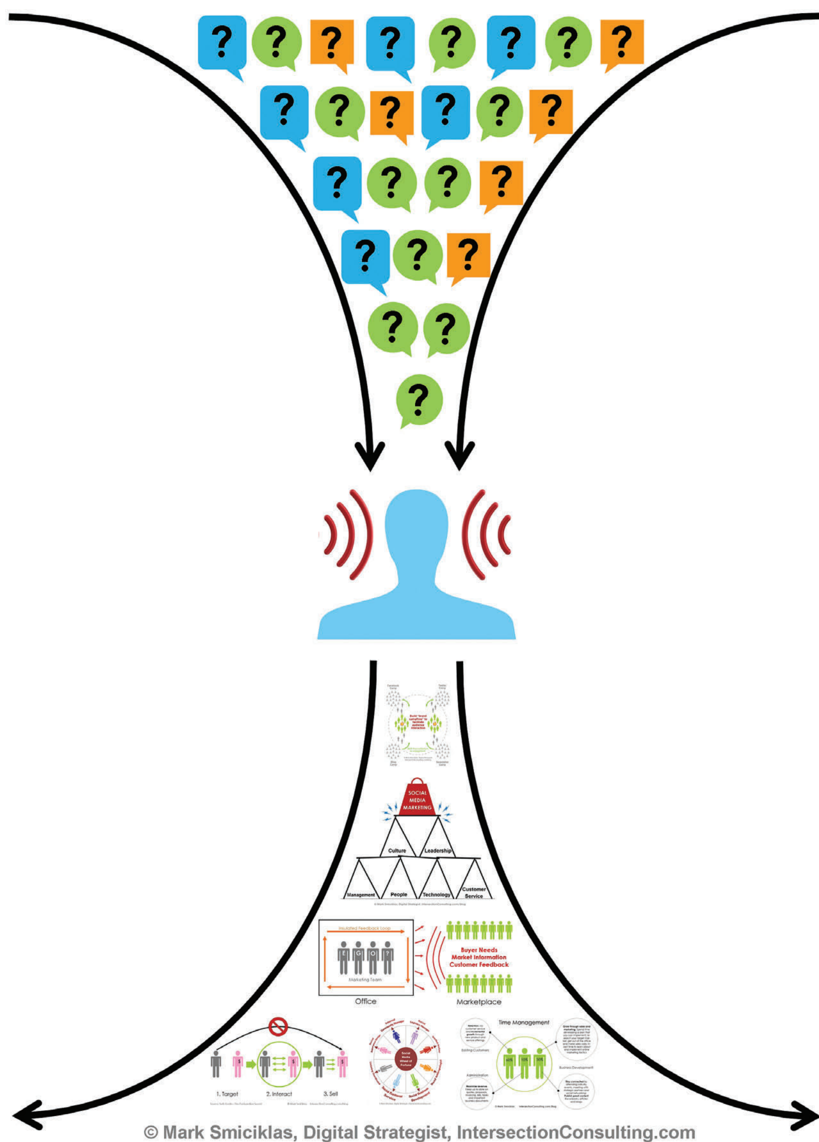



图5-4 交流之前先倾听

这个可视化图告诉我们，组织在创建和发布信息图之前，需要积极倾听和理解受众的信息需求。（引自IntersectionConsulting.com）

在商业传播氛围中，积极的倾听超越了日常面对面的交流。在社会化媒体时代，使用倾听的方式来搜集、处理和提炼受众信息，是很重要的积极实践。

观察利益相关者的需求也是信息图准备过程中的一个重要环节。但是，如何才能成为一个积极的倾听者呢?

## 积极倾听的方法

在倾听过程中，“积极”是一个秘诀。你不能只是坐在那里，期待着潜在顾客、顾客和员工的所有信息需求神奇地飞入你的耳中。

你可以用以下两种方式让你的倾听更加主动。

- **使用已有的资源：**有时候组织的知识库中存有内外受众的数据和信息需求。可以尝试以下方法来找到信息需求，进而创建有用且相关的信息图。
  - 通过你的网站数据库或者客户服务部门，整理出最常被问到的问题。
  - 重视和经常与顾客打交道的员工进行沟通，比如销售员、销售助理、送货司机，从他们那里发现问题。沟通的方式可以是内部讨论、日常会议或者内部调查问卷。
  - 利用你的供应商网络来发现信息需求。可以在非正式的供应商会议或定期厂商评审中，咨询供应商或与他们讨论受众的信息需求。
  - 和人力资源部门保持联系，以了解员工和求职者需要哪些组织方面的信息。这可以通过简单的邮件咨询或者日常的人力资源会议来实现。
- **建立一个社交倾听平台：**如今，受众可以在网上寻找你的组织和行业的信息。你可以使用相关品牌或类别关键词来搜索出现在数字渠道中的对话，这样可以很快发现信息需求，并为你的信息图化提供很多想法。

在这个领域做得最好的是戴尔和佳得乐。戴尔的“倾听指挥中心”监控着网上成千上万个与戴尔有关的帖子。[①]佳得乐的“任务控制中心”会在社会化媒体上实时跟踪竞争对手、赞助的运动员，以及运动营养的动态。[②]从 HootSuite 之类的免费工具到包括 Radian6 和 Sysomos 在内的付费解决方案，我们有很多技术产品可以用来实现这一过程。

---

① Lionel Menchaca 发表在 Dell 公司博客的文章“Dell’s Next Step: The Social Media Listening Command Center”，链接为：http://bitly.com/yOHLw2。

② Adam Ostrow 发表在互联网新闻博客 Mashable 上的文章“Inside Gatorade’s Social Media Command Center”，链接为：http://bitly.com/AlelXK。

# 加工创意

6

当你能够更好地观察周围并开始磨炼视觉思维技能时，就会产生越来越多的传播创意。

那么，如何从所见所闻的新事物中获取灵感，并将其转化为有助于组织与受众沟通的信息图呢?

## 6.1 记录想法

很多想法都会稍纵即逝，所以要在遗忘之前将其紧紧抓牢。

唯一能确保想法生根发芽的办法，就是记录。本章稍后会介绍多种记录方法。

不过，先让我们讨论一些十分关键却常被忽视的事情。

### 6.1.1 我不是一个艺术家

在开始构建信息图之前，你要能对创意进行加工。在这种记录过程中，很多人都会碰到一种问题。他们往往认为自己并非设计师，所以有种挥之不去的心理障碍："我又不是艺术家，信息图这种东西我可搞不定。"

为了克服这种心态，最好先来了解一下构建信息图的基本目的。从本质上来说，信息图只是一种商业传播形式，它并非艺术。的确，信息图可以做得极富创意，给人以愉悦的美感，但如果它们不能传达理念、提供统计信息，那么其外在美就毫无意义。

作家兼跨媒体制作人泰勒·韦弗（Tyler Weaver）认为，大多数人都具有涂鸦及绘画的才能。他建议人们开始创建信息图时，把它当成一个工具，而不是一件艺术品，尽量用自己的方式来制作。

“视觉思维是用来传播的，而不是为了把你的成果挂在卢浮宫的墙上。”韦弗说，“当人们为了表达某个观点而开始绘画时，如果他们首先想到的是‘糟透了，画得真难看’，那么他们显然就不能再继续下去了。”[①]

韦弗希望人们不要过于纠结创造过程，而应当把绘图和涂鸦当作一种记录与分享思维和创意的方式。

“像孩子那样思考，不要担心把颜色涂到了线格外。”韦弗说，“当你有了灵感，拿起纸笔就开始画吧。如果你能把过程变得简单形象，人们就会理解它。”[②]

不只韦弗一个人认为我们天生就有实现视觉传播的能力。

戴维·麦坎德利斯（David McCandless）是一位数据记者兼设计师，还是热门博客 Information Is Beautiful 的创建者。在一次 TED 的数据视觉分享大会上，麦坎德利斯说自己从没刻意想成为一名专业设计师，他还认为，将信息进行视觉化处理的能力是我们与生俱来的：

> “我从来没有上过设计学校，也没有研究过艺术。我只不过是边做边学。最早开始设计时，我发现自己身上有个奇怪的地方，那就是我已经知道如何进行设计了。不是说我很擅长设计，而是发现自己对网格、空间、对齐和排版很有感觉，似乎这种潜

① 出自 2011 年 12 月作者与泰勒·韦弗的访谈。
② 同上注。

在的设计素养有赖于多年的媒体经验的熏陶。我相信有这种感觉的不止我一个。每天，我们都会接触到大量的信息设计。在网络上，海量的信息涌向我们。我们变成了视觉生物，所以需要对我们接触的信息做可视化处理。”①

### 6.1.2 各式各样的记录方式

养成记录观察、想法和灵感的习惯是很重要的。为了让这个过程变成第二天性，我们需要让记录变得更简便易行。记录的方式越容易实现，你就越能更好地记录下你的信息图创意。

下面几节会介绍我常用的几种记录创意的方式，包括在线和离线的。

#### 1. 纸

这听起来毫无新意，但是铅笔和纸依然是记录想法的有效工具。

我用笔记本（一个放在家里，一个放在办公室）列出可能的主题，然后在纸上涂画来丰富我的信息化创意。

另外，我还在床边的桌子上放了一个便条簿和铅笔，假如我在半夜突然灵感迸发，或者因为有了一个想法而惊醒，就可以把它快速记录下来。这种情况比你想象的更频繁。如果我在睡觉时还想着如何将信息转化为信息图，那么我在睡梦中获得的灵感，多的连我自己都觉得震惊。

每当外出旅行时，我通常使用名片的背面、便条纸、杂志、报纸或便利贴来记下有关信息图的想法。总之，你可以使用一切能让你记住想法或概念的工具！

① David McCandless 在 TED 大会上所做的演讲，演讲视频如下：“The Beauty of Data Visualization”，链接为：http://www.ted.com/talks/david_mccandless_the_beauty_of_data_visualization.html。

## 2. 网络书签

我订阅了上百个博客，从这些文章中我直接或者间接地得到了很多有关信息图的想法。为了跟踪记录这些文章，我使用了一个叫做 Delicious 的工具。这个基于网络的免费书签服务，可以让你保存喜欢的网页，还能通过类别标签添加和组织内容。

使用一个方便下载的浏览器扩展，我可以将任何能够激发信息图概念的博客文章或者网页添加进书签。每个月我都会花一些时间再看一下我保存的原始网页，删除那些已经过时的信息。Delicious 最棒的地方就是可以让你保存那些能激发你创意的在线文章（感觉就像在购物），方便你构建一个创意库，来保存并合成你的信息图想法。

还有一些与 Delicious 相当的工具可供选择。下面是一些更为流行的网站。

- **Evernote：**这个强大的服务已经超越了简单的书签、标记和标签。Evernote 可以让你编辑 URL、完善网页、文章、照片和高亮文本部分，并允许添加附件。除此之外，Evernote 还可以在多个平台上同步和备份所有的内容，包括 Windows、Mac、Chrome 和 Android。
- **Diigo：**这个信息管理工具大大超越了简单的书签功能。Diigo 让你通过一个浏览器扩展或书签工具来收藏、归档和组织网页。它还能设置团队实现协作分享。Diigo 提供免费的服务，以及两种提供升级功能和支持的收费服务（本书出版时有 20 美元一年的基本版和 40 美元一年的高级版）。
- **Google 书签：**这个流行的书签工具使用起来很方便。Google 书签提供了基本功能，比如设置列表、根据标题和时间排序。如果你安装了 Google 工具栏，就可以点击“starring”（加亮）将访问的网页添加进书签。或者，点击 Google 搜索栏右边的星星图标来添加书签。
- **Pinboard.in：**这个收费服务是 Delicious 一个很流行的替代品。Pinboard 是一个直观的书签页面，以其速度和安全性著称。基本的

服务（本书出版时是一次性收费 9.62 美元）包括书签页、添加批注、标记为稍后阅读，以及使用公开和保密标签。Pinboard 还提供一个“archival”（档案）账户（25 美元一年），让你永久保存书签。同时能让你搜索档案中的文本内容。

### 3. 移动设备

智能手机或平板电脑为你提供了多种方式保存有关信息图的所见所想。

通常我将 iPhone 作为一个数字记事本，旅行时用来记录信息图的概念。我也会使用一个叫做 SketchBookX 的应用，将我的 Android 平板电脑变成一个数字草图板。不管你拥有 iPad 或者其他操作系统的平板电脑，都有一些很酷的绘画应用可供选择。其中很多还可以在手机上使用，不过我的经验是手机屏幕太小，会限制你创建复杂的草图和涂鸦。

根据你的设备功能，你还可以使用摄像头捕捉有创意的图片，使用音频功能记录声音，使用手机或者平板电脑的视频摄像头来进行现场采访。

## 6.2 信息合成

无论你要自主创建信息图，还是计划把创意部分外包给设计师和相关设计机构，信息可视化过程中最重要的步骤都发生在记录所看所思到开始正式创建之间，即信息合成阶段。

这个缓冲时期就要进行信息的合成。信息合成的过程就是搜集并整理每个思路、想法和数据集合，然后把它们拼接成信息图的框架(见图 6-1)。

这个过程确保了你传播的信息是相关和易于理解的，并能被受众快速消化吸收。但是，如何才能从你搜集整理的信息和思路中提炼所需，确立一个清晰的设计方案，进而开始创建过程呢？



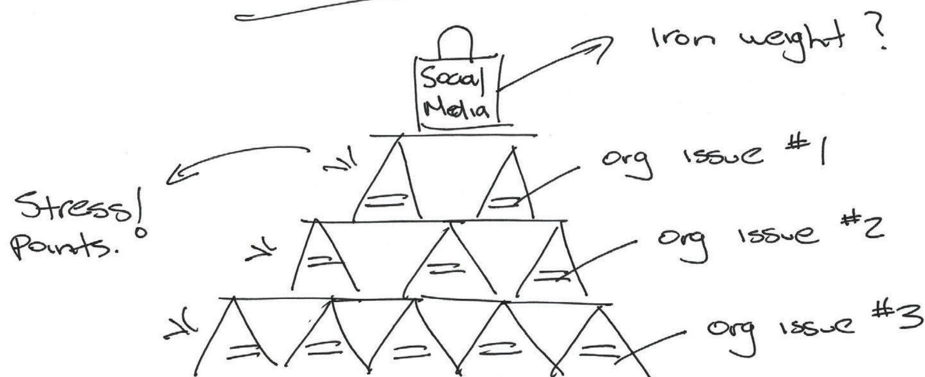
图6-1 信息合成的例子

我想表达这样一个观念：对于没有稳定组织结构的公司来说，社会化媒体会是一种负担。这一观念来源于我看到的一张照片，照片中是一个由扑克牌堆成的房子。（引自http://www.flickr.com/photos/peter_roberts/4457615801/）

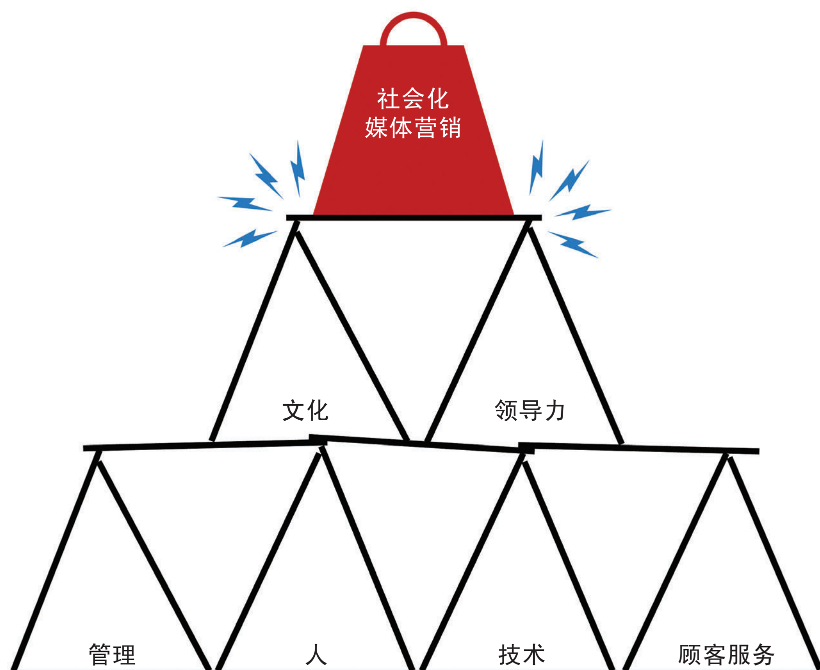
Idea ⇒ weak org structure won't support a social media program.

Idea ⇒ social media won't fix org problems.

☆ Social Media House of Cards.




我用记事本记录了一些原始的想法，然后形成一个草图。该图进一步证明了即使你不会画画，也可以对概念进行可视化。




最终的成果是一个基本的信息图，它表达了这样的概念，即社会化媒体对于存在结构问题的组织来说，不是一个解决方案。一旦使用，社会化媒体就会曝光组织的领导力、文化、产品质量和顾客服务等问题。

## 信息图中的 5 个 W 和 1 个 H

5 个 W 和 1 个 H（5W1H）——who、what、when、where、why 和 how——是记者进行采访搜集资料时所要问的基本问题。

在设计发布信息图时，你其实就是一个品牌记者，你所创建的内容“会体现出市场价值，并为组织塑造出某种值得合作的良好形象。”[①]信息可视化也可以看成是为受众讲述一则有关品牌的故事。

① David Meerman Scott 在博客 Web Ink Now 上发表的文章“Brand Journalism”，链接为：http://www.webinknow.com/2010/03/brand-journalism-.html。

进行可视化设计时，可以将 5W1H 问题过程作为一个唾手可得的方法，用来归纳总结观察、想法以及数据。

下面这些问题可以帮助合成你的创意。

## 1. Who

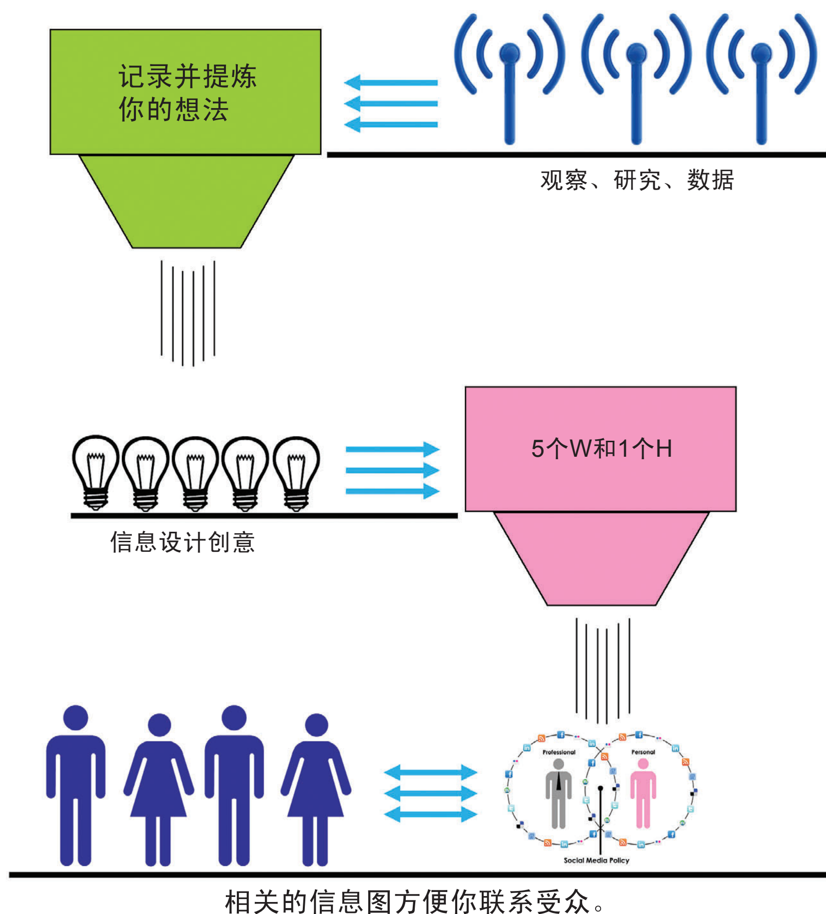
- **谁是信息图的受众？**当你提炼观点时，时刻提醒自己信息图是为谁而设计的。使用其内容的客户的文化和个性，都会影响信息可视化的类型以及信息图的格调。

## 2. What

- **创建信息图的目的是什么？**每个信息图都有不同的目标，比如表现思想领导力、简化复杂概念，或者是建立品牌意识。理解创建信息图的目标能更好地合成创意。
- **希望传达哪些关键信息？**将要进行可视化的数据、创意或者信息可能很复杂，许多情况下，你需要在信息图中做一些说明。在过滤想法的过程中，提取出受众需要了解的最相关、最重要的信息，这能使创作方向更为明确。

**提示** 如果你的主题、数据集合或过程中包含了多个重要信息，那就把它们拆解开，用一系列的信息图来解释，不要试图将它们混在一个图中。

- **还需要其他信息来完善信息图吗？**着手分析信息图需要包含的信息时，要确保你已经拥有了创建一个实用的信息图所需要的所有资源。说到信息整合或要为受众传达的重要意义，你千万不要走捷径。如果你不知道一些关键数据，或者不理解创意中的一些要素，那就多花些时间研究吧！
- **当思考有关信息时，你想到了哪些符号？**可视化思考可以让你更容易地合成信息。同时使用你身边的图标、图像、形状、图表和隐喻等视觉线索进行绘制，可以更有效地扩展信息图创意。




© Mark Smiciklas, Digital Strategist, IntersectionConsulting.com

**图6-2** 5个W和1个H

使用5个W和1个H来过滤你最初的观察、研究和数据。这个提问过程能去除与主题无关的次要信息，并提取与信息图概念密切相关的信息。

### 3. When

- **信息的有效时间是什么？**构成信息图的信息本身可能有时效性。那些通用的信息图，比如解释一个过程或者思路的信息图，可能与时间不太相关，它能够维持自身意义，并为受众提供价值。相反地，基于统计数据的可视化就可能会有过期的风险，需要在有效时间之内发布给受众。提炼信息时，将时间作为过滤器，可以确定当前的数据或想法是有价值的，还是已经过期了需要舍弃。
- **需要何时发布信息图？**另一个有用的因素是提交最终作品的时间。发布时间决定了哪些信息需要考虑，哪些需要搁置或推迟。比如，如果目标是每月一次将信息图提交到博客，那就要面临最终期限了，可以在合成时考虑先处理相对容易的信息，把比较复杂的想法放在以后处理。

### 4. Where

- **数据从哪里来？**俗话说："如果你输入的是垃圾，那么输出的也一定是垃圾。"用在这里就很合适。为了保持内容的统一，并能够给用户持续提供相关的、有意义的信息，留意信息图的数据来源就显得尤为重要。这里的过滤更针对于数据，而不是想法本身。正如第 2 章所述，在进行可视化统计时，数据准确性是非常重要的。所以，当你打算在信息图中使用数据时，尽量要使用那些可信度较高的数据。合成创意、观点和见解时，将哪些内容进行合成取决于多方面因素，这可能会包含你自己的理念、受众和所处的领域。比如，一些信息图可能会较为前卫有趣，重点表达的是具有争议的话题或观点，而另一类信息图则更为简单直白。

> **注意** 必须验证所有的信息来源，这很重要。可以在数据的来源处寻求指引：鼓励使用和分享数据的组织和网站一般会要求使用者按照特定的方式进行引用。如果没有找到引用指南，可以使用学术文献指南。我最喜欢的一份指南是哈佛商学院引用指南，它的链接为：http://www.library.hbs.edu/guides/citationguide.pdf。

- **信息图会发布在哪里？**你观察和搜集的一些观点和信息，会在每张信息图中有不同的体现。要时刻把握作品的发布信息、预期途径以及受众期望，这将有助于你在创建时过滤自己的想法和信息。比如，想要在博客或者网页等线上提交一个信息图作品，就需要考虑易用性、分辨率限制、用户关注度及屏幕尺寸等诸多因素。这时候一些更复杂的想法就派不上用场了。不过，如果计划在线下打印信息图（比如信息图海报），分辨率和尺寸就不是主要关心的问题了，我们就可以增加更多的信息和细节内容。

## 5. Why

- **受众为何会觉得这些信息具有极其重要的价值？**信息图一个基本的目标就是将一个复杂的信息，以一种更合适、更容易理解与吸收的方式传达给受众。在信息合成过程中，还有一种方法是将相关性作为一个判断依据，将不能满足受众需求的想法过滤掉。如果对于一个信息，你实在想不出一个理由来解释为什么它对员工、顾客或潜在顾客很重要，那么就应该放弃那个信息图化概念，转向新的创意。

## 6. How

- **信息怎样易于理解？**当提炼想法和数据时，要使用清晰明了的表达来引导你进入下一步。如果信息图输入导致了一个复杂的信息，就要重新定位，并考虑使用的信息类型和作用范围是否出现问题。为确保信息图能够清晰地表达所希望传达的信息，你可以让别人来协助审视内容。可以考虑在信息合成阶段，让你的合作者或同事来评价你的信息图创意，如果他们不能完全理解你的信息，那你就需要重新设计了。

# 设计信息图

7

当你花费一些时间合成了信息之后，就可以使用几种方法实现你的信息图创意了。有两种基本的实现方式：自主开发和外包。

本章内容介绍了自己动手开发信息图的方式，同时，针对那些打算聘请设计师来创建信息图的读者，也给出了一些注意事项。

## 7.1 争论

在开始讨论自主开发和外包设计哪一个更好之前，让我们先来关注“争论”这个话题。

说到设计这一话题，人们似乎可以好好讨论一番。无论是什么媒介，也不管技能水平如何，一个人或者团队（考虑到理念、品味或自我意识）会不可避免地认为一个设计在某些方面存在不足。所以即使专家的作品也会引发争议！

关于信息图也存在很多激烈的争论，内容涉及设计理念、美学与功能的冲突，以及像你我这样的普通人是否也可以设计信息图。

欣赏优美的信息图设计的感觉妙不可言。同时，认识到训练有素的设计专家为我们提供的价值也很重要。话虽这么说，自主设计的信息图，虽

然没有专业人员设计的那么巧妙，但是仍然可以有效地向受众传达商业数据、创意和信息。

## 7.2 自己动手做信息图

数字时代的一些动态不仅加速了信息设计的发展，同时也使信息图的创建方式日趋大众化。现在，人们可以获取最有价值的信息，也可以使用便宜（或免费）的设计工具和发布平台，这就使得商业人士可以创建自己的信息图。

这种全新自主设计信息图的方式常常引发一个疑问，那就是没有经过设计培训的人，可以发布他们自己的信息图吗？

### 7.2.1 信息图杂谈

我相信，在信息设计领域，新手和专家是可以共存的。有时候，设计纯粹主义者会不满于业余人士（与训练有素、经验丰富的设计师相比）的作品，觉得这些作品缺少美学诉求，同时无视设计原则。

真正好的设计能够将受众的注意力吸引到信息图上来。但是，我认为人们应该认识到，信息图不一定非要用艺术美感来突出效果（见图 7-1 和图 7-2）。同时，也必须认识到，受众或许不会从美学角度来评判你自主设计的信息图，或者对此毫不在意。正相反，如果你的目的是进行传播交流，那么对于受众来说，最重要的就是信息图能否教会他们一些东西。

据我的经验来看，如果无法有效地传达信息，或者其展示的美学效果引起人的反感，那么即使是很“专业”的信息图也会失败。最后，你需要决定是否应该自主创建信息图。我鼓励你尝试一下，并衡量设计效果。如果反馈显示你的设计满足了受众的信息需求，那最好不过。如果自主开发的信息图不能成为一个有效的传播工具，那就考虑外包吧！

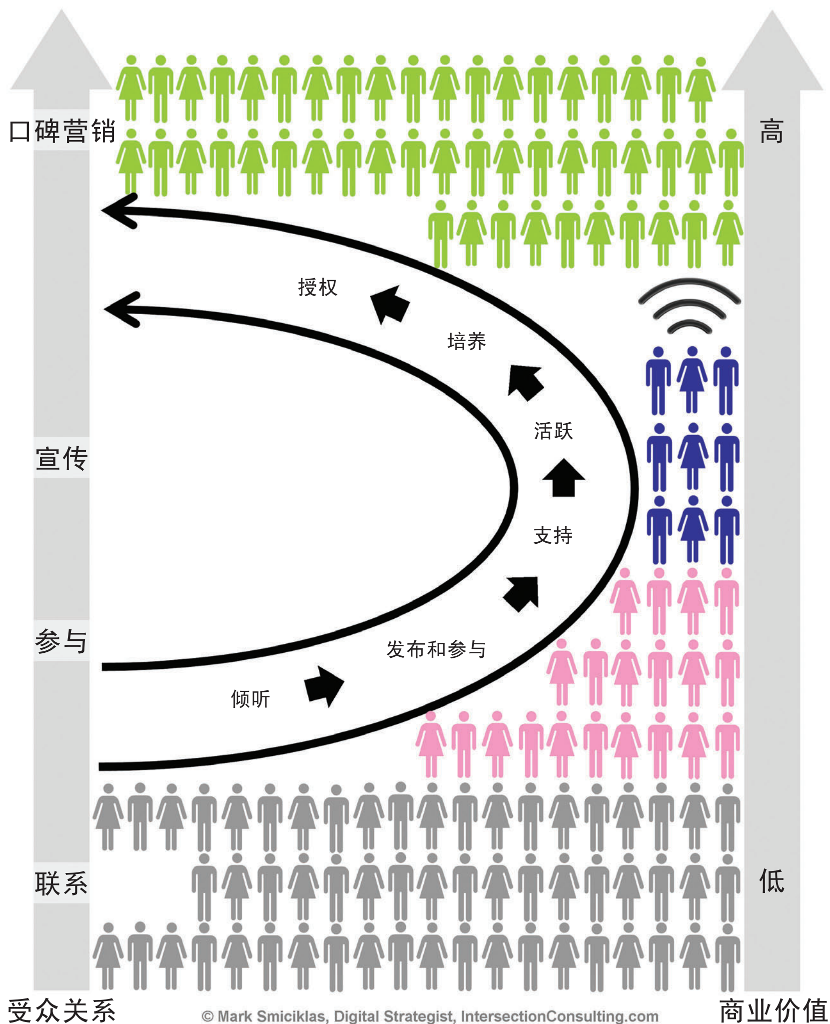



图7-1 社会化媒体宣传模式

这张信息图用了一个改进的漏斗隐喻表达了社会化媒体宣传概念。它揭示了社会化媒体宣传过程中受众关系的变化范畴，同时也把组织将受众关系变成宣传模式时可以采取的步骤清楚地表现出来。

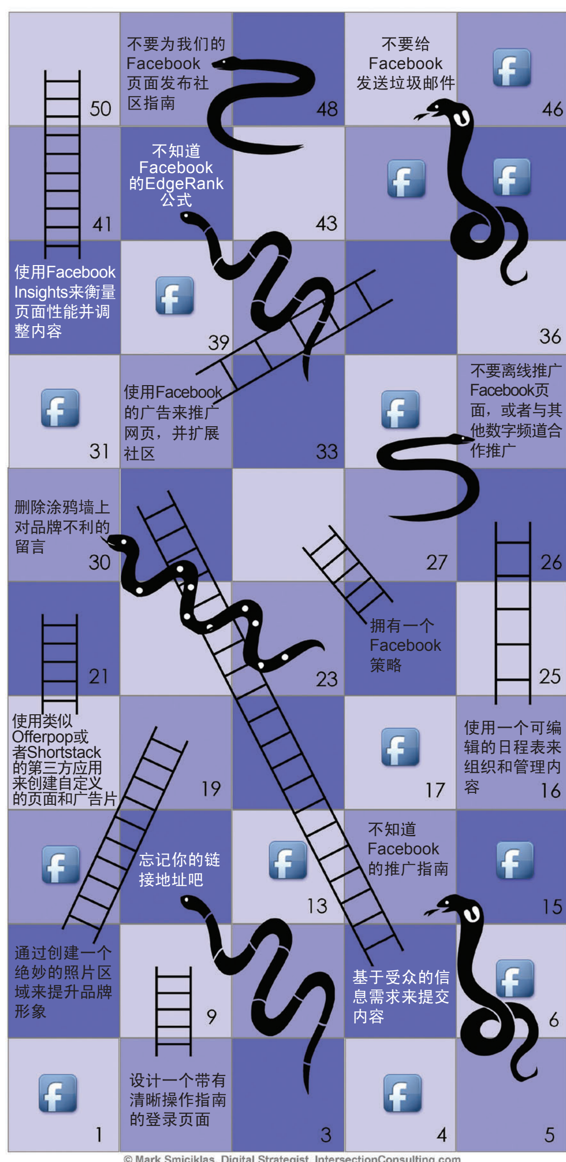



图7-2 Facebook中的蛇与梯子

这个信息图用一个基本的棋牌游戏概念，告诉受众在管理一个品牌的Facebook页面时应注意的事项。

我在博客文章、工作室、报告和策略计划中使用了自主开发的信息图。根据我的经验，这些信息图确实可以帮助人们理解复杂的概念，更快地学习并嵌入知识。我已经见证了对受众产生的正面影响，相信你也可以自主开发信息图。

## 7.2.2 自主开发信息图的准则

托马斯·爱迪生在回答其成功的秘诀时说："99%的汗水加上1%的灵感。"

自主开发信息图的成功秘诀也与之类似：全面的考量+灵感+汗水。

### 1. 全面的考量

关于自主开发信息图，人们首先会问的问题就是："我该使用什么软件？"本章后面部分提及了一些免费或者便宜的工具，可以帮助独立开发人员和小型组织进行信息可视化。

除了单纯的软件选择，你还要深入考虑以下几个方面。

- **数据**：在可视化过程中，什么类型的信息是你感兴趣的？相比将一个复杂的数据集合可视化而言，将一个直观的想法或者一系列的数字转换成信息图需要的时间和知识会比较少。当你决定是否自主开发信息图时，先要弄清楚你的信息范围。
- **受众**：谁会使用你的信息图内容？每个使用信息图内容的人，基于他们分属的角色、各自的预期，以及能从中提炼的价值等情况，都会有不同的意见。不可能将所有的受众都归为一类。但你需要认识到：目标市场的一般特征和趋势也会对判断自主开发信息图是否可行有着关键性的影响。比如说，相比外部受众，内部受众可能会为你提供一个更宽松的环境，更有助于你开发信息图。同时，也需要考虑其他因素，比如买家的个性和你所在部门的文化。如果你的目标买家（或现有顾客）相对随和、谦逊，对新的传播方式很开放，那么自主开发的信息图就会很有效。同样，如果你部门的文化是开放、激进、不墨守成规的，那么自主开发的方式就更有可能为受众留下积极的印象。

- **资源：**你能（或者愿意）投入多少时间和人力？许多用于创建信息图的工具是免费的，或者它们很便宜，但是这并不意味着自主开发信息图不需要成本。和博客文章、纸面文章、电子书这些类型的内容一样，你需要投入许多时间进行开发、创建并发布信息图。最终，是否决定自主开发信息图这个问题的关键会取决于时间与投入的产出比。如果商业活动或市场收益超过了投入时间，那就坚持使用自主开发方法，但当回报无法达到预期，则可能要考虑外包。

### 计算ROI（投资收益率）

没有固定公式可以计算信息图成果的ROI。在不同的情况下，信息图内容的价值与所投入时间的比值会各不相同。在某种程度上，这也取决于组织现有的衡量方式。（欲知更多关于信息图ROI的内容，请详见第10章。）举例来说，如果你把信息图看做一种广告手段，而你的组织使用广告印象和千人印象成本（CPM）等广告衡量标准，那么你可以将相同的价值评估方法运用到其他广告项目中。为了得到大概的成本估算，先计算出开发每张信息图所花费的小时数，然后乘以参与设计过程的所有人的小时工资。接下来，衡量你的信息图收到的总印象数，这样就可以计算出CPM，并以此为基准与其他广告平台进行比较。反过来，如果信息图是传播策略的一部分，就可以不那么精确。比如，用信息图来阐明个人想法，为咨询活动提供一种认知构建工具，并在客户端文档中将这些想法传达出来。在这种情况下，就可以粗略计算生产成本（创建者的小时工资×创建信息图的小时数）来估算投入；因为这时候信息图是交流工具和品牌标识的一部分，所以没有必要使用标准的ROI公式。在我看来，如何评估手机的价值应该算是一种好的比方：我并不想去衡量手机所产生的收益。我也是这样看待信息图的——信息图是一个必要的商业工具，更是一种投资。

## 2. 灵感

随着信息图的不断流行，很多不错的在线资源也应运而生。如果你需要指导，或者希望参与一些谈话、提问题，学习更多信息设计知识，或者仅想看看别人的成果，都可以查看这些网站来寻找灵感。

### Alltop

http://infographics.alltop.com

Alltop 会从最好的与信息图相关的网站和博客中搜集最新的文章。这些文章被组织成单独网页，显示其中最新的 5 篇文章的标题和第一段内容。作为网络上的“在线杂志架”，Alltop 能够帮助你将网上的信息图内容整合在一起。

### Cool Infographics

http://www.coolinfographics.com

Cool Infographics 会将网页、杂志和报纸等多个渠道中的各种数据可视化和信息图展示出来。这个博客已经成长为致力于信息设计的顶级站点。

### Daily Infographic

http://dailyinfographic.com

Daily Infographic 开发人员会搜索整个互联网，寻找最好的信息设计和数据可视化。他们找出其中最有意思的，并于周一至周五每天发布一个。你可以通过电子邮件订阅他们的服务。

### Fast Company

http://www.fastcodesign.com/section/infographic-of-the-day

Fast Company 的 Infographic of the Day（每天一张信息图）网页，会在每天展示一个独特的涉及有趣的主题、重要问题和新闻故事的可视化图表。这一栏目的作者也都是知名的信息图评论家。他们还提供详细的设

计元素，分享他们的经验，并指出存在的不足和错失的机会。

### Flowing Data

http://flowingdata.com

Flowing Data 探索了研究人员、科学家和设计师如何使用可视化来帮助广大受众理解身边数据的意义和相关性。可以查看新手指南里最受欢迎的文章列表，或者访问根据信息可视化类型进行了分类的文章档案。该网站还有一个讨论论坛，是一个很好的学习资源，同时也是提问有关信息图和数据可视化问题的绝佳场所。

### Good 杂志

http://www.good.is/infographics

Good 是一个专注于社会意识的一般性杂志。这个媒体网站有一个专门的信息图专栏，每周出一个专辑，内容涵盖了环境、政治、教育、健康和流行文化。一个设计师团队致力于打造 Good 杂志，他们创建许多完备的信息图，为社会问题提供独特的见解。

### Info Graphics

http://www.flickr.com/groups/16135094@N00/

Info Graphics 是专注于信息可视化的最大的 Flickr 群组。这个网站有世界各地的接近 6000 张信息图。你可以通过讨论功能进行提问或评论，也可以根据分类和主题使用查找功能搜索相关的信息图。

### Information is Beautiful

http://www.informationisbeautiful.net/

Information is Beautiful 是由数据记者兼信息设计师戴维·麦坎德利斯（David McCandless）创建的网站。这个网站很酷，它展示了自主开发信息图可以达到的效果。麦坎德利斯没有专业的设计背景，完全靠自学成才。网站提供了很多简单的信息图，将许多有趣的数据集合、创意、问题以及统计数据进行可视化。

pinterest

https://pinterest.com/search/?q=infographics

Pinterest 是一个图片分享网站和社区，提供了一个类似虚拟的插针板的功能。用户可以将访问网站的图片直接“钉”在类似“板子”的集合上，这些集合根据主题或者兴趣分类。随着信息可视化的不断流行，许多 Pinterest 用户设置了信息图的板子。浏览这些页面是获取信息设计灵感的好方法。下面是一些可供参考的集合：

David Armano：http://pinterest.com/davidarmano/social-business-visuals/

Joe Chernov：https://pinterest.com/jchernov/infographics/

Jess3：http://pinterest.com/jess3/infographics/

Randy Krum：http://pinterest.com/rtkrum/cool-infographics-gallery/

Neilson Spencer：http://pinterest.com/tunnlvsmountn/infographics/

visual.ly

http://visual.ly/

visual.ly 是网上最大的信息图和数据可视化社区。该站点搜集了互联网上最好的信息图，并将其归类，供你查看和分享。你也可以创建一个可以当做文件夹的个人简介，在社区公开你的信息图，并获取反馈。另外，visual.ly 最近还提供了“创建”功能，它有很多预设的设计模板，帮助你使用 Facebook 和 Twitter 提供的公开数据来创建自己的信息图。

### 3. 汗水

尽管创建你自己的信息图的过程很直观，但是为了优化信息图内容的影响力，你应该花费一些时间和精力学习有关设计的基础知识，以及如何最有效地使用设计工具。

**知识就是力量**

正式的设计培训并不是创建信息图的必要条件。然而，要让你的设计有效地为受众传播信息，却是一个更加复杂的事情，这需要学习、实践和实验。你在获取知识上——比如设计的基本原理、可视化传播和工具的使用——花费的时间和精力越多，就越有可能创建更好的信息图。互联网提供了无数信息图的资源、例子和最佳实践。其中一些网站提供了精彩的内容，而另一些则很普通。所以无论你是研究一个信息图的想法，还是学习更多的信息设计知识，最好多访问几个网站，并仔细研究读者对不同观点的评论，这样就可以很好地评估自己获取的信息的质量。

除了这里提到的在线网站、资源和社区，还有许多不错的可视化学习和设计图书，可以完善你的信息图知识。（参见 11.3 节，获取精选的书单。）

**工具**

当你已经通过观察和研究提取出相关信息后，就可以发展一些具体的创意，准备设计你的信息图了。

这里需要你多投入一些时间和精力了。有许多免费的或者便宜的工具，可以帮助你从头开始进行可视化，或为你提供一个平台来简单组装一些图形元素（参见 11.2 节）。但是，为了更好地满足自己的需求，你要尝试许多不同的软件、平台和应用。每个工具的学习过程和时间都各不相同，我建议你初步测试时在每个工具上投入 2~4 个小时的时间。

## 7.3 外包

如果你不习惯于自主开发的方式，那么可以使用外包的方式将信息可视化加入你的商业传播内容。

下面是你为什么可以考虑把信息图内容的创建外包给自由设计师和公司的两个主要原因。

- **技能：**外包可以让你获得组织以外的技能、知识和经验。当你没有足

够的技能创建信息图，或者你的内部设计团队没有信息设计和数据可视化的经验时，可以考虑外包。决定外包时，也要考虑质量要求。如果受众对信息图设计质量的要求超出了你的能力，就考虑外包。当你的项目需要设计美感，或所需功能超出常规的信息图生产能力时，同样可以考虑外包。

- **生产能力：**当组织没有足够的劳动力资源时，可以考虑将信息图的开发外包出去。或者是当你自己的设计师的精力都放在了创建其他重要的传播材料和营销内容上面时，也可以考虑外包。除此之外，产品发布的频率也决定了是否需要外包。如果你的信息图内容的发布频率超出了你的能力范围，外包可以很好地完善你的设计能力。反过来说，如果信息图设计并不是内容营销中的常规部分，那么不妨考虑将其外包。将这部分周期性的工作外包给一个有经验的设计师，比雇用一个全职设计师更合算。

## 7.3.1 专业化

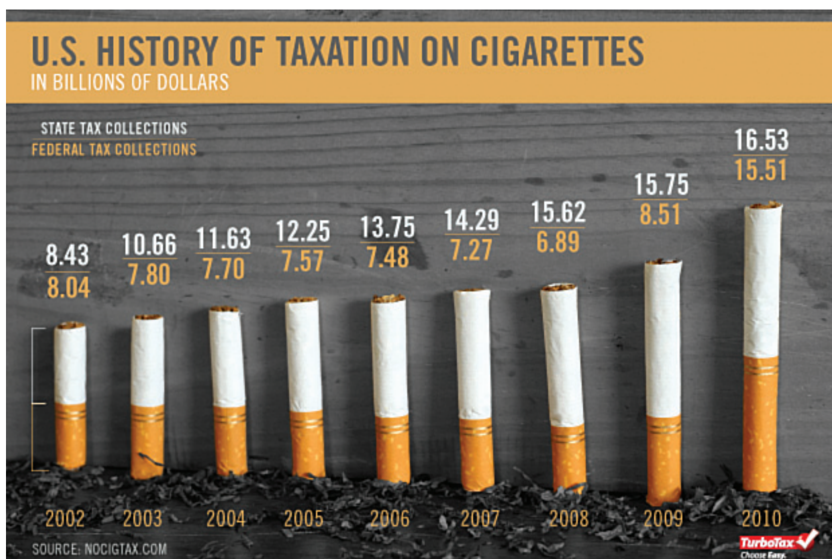
尽管上世纪 70 年代就出现了信息图，但是直到最近它们才变得流行起来。信息图正在成为组织信息传播和内容营销的重要组成部分。

由此，出现了新生代的图形设计师和创意公司，满足组织希望可视化并分享创意、信息和数据的需求（见图 7-3 和图 7-4）。

但是为什么你会选择和一个专门从事信息设计的独立设计师或机构合作呢？

### 1. 过程

与信息图设计师合作的一个理由，是他们管理可视化项目的方法。信息设计领域的机构，往往懂得平衡传播目标和美学的重要性，并能在设计过程中为你增加战略价值。



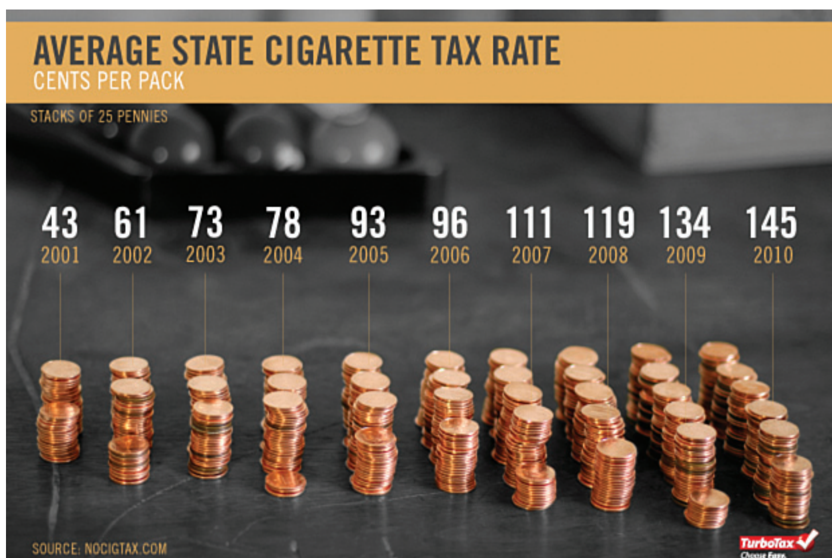
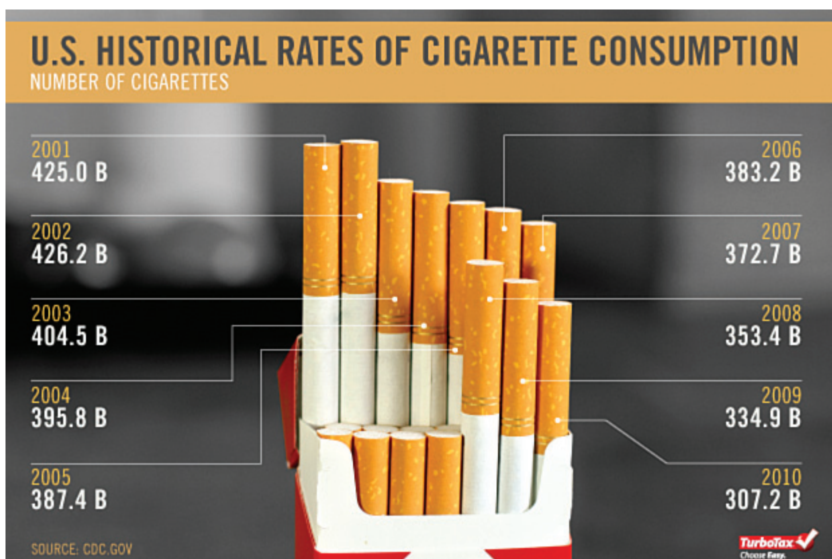




图7-3 用照片表示香烟的税收

Column Five公司用一张照片形式的信息图，可视化了美国的烟草消费和税收。随着对健康问题和相关开销的持续关注，政府在联邦和州层面都提高了税率。（引自Column Five for Turbo Tax）


U.S. HISTORICAL RATES OF CIGARETTE CONSUMPTION
NUMBER OF CIGARETTES
2001
425.0 B
2002
426.2 B
2003
404.5 B
2004
395.8 B
2005
387.4 B
2006
383.2 B
2007
372.7 B
2008
353.4 B
2009
334.9 B
2010
307.2 B
SOURCE: CDC.GOV
TurboTax
Choose Easy.


TOP 5 CIGARETTE CONSUMING COUNTRIES
CONSUMED ANNUALLY
1,163
BILLION
357
BILLION
331
BILLION
259
BILLION
239
BILLION
CHINA
JAPAN
UNITED STATES
INDONESIA
RUSSIA
SOURCE: NOCIGTAX.COM
TurboTax
Choose Easy.

图7-3 （续）

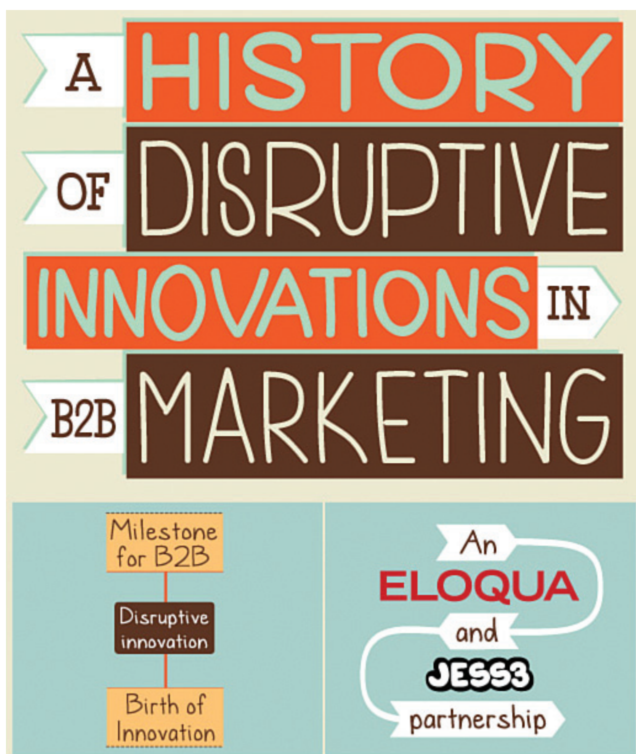



**图7-4** B2B营销中颠覆性创新的历史

信息设计公司JESS3为Eloqua创建了这张信息图，用来纪念“颠覆性创新”的历史。这个信息图用来支持Eloqua一种新产品的发布，该产品将多个颠覆性创新技术整合为一个单独的产品解决方案。这张图经过了重新编辑，如需查看完整版本，请浏览：http://blog.eloqua.com/history-of-disruptions-b2b-marketing。（引自Eloqua.com）

贾森·兰克（Jason Lankow）是信息图设计公司 Column Five 的共同创立者兼首席执行官，他认为他的公司为客户提供的价值定位远远超越了设计本身。

“我们为客户增加的价值，主要体现在我们的过程中。我们帮助客户理解他们的数据，引导他们定义传播目标，并制订一个全面的计划来可视化他们的信息。”兰克说道，“一旦我们了解了一个组织的目标，就可以

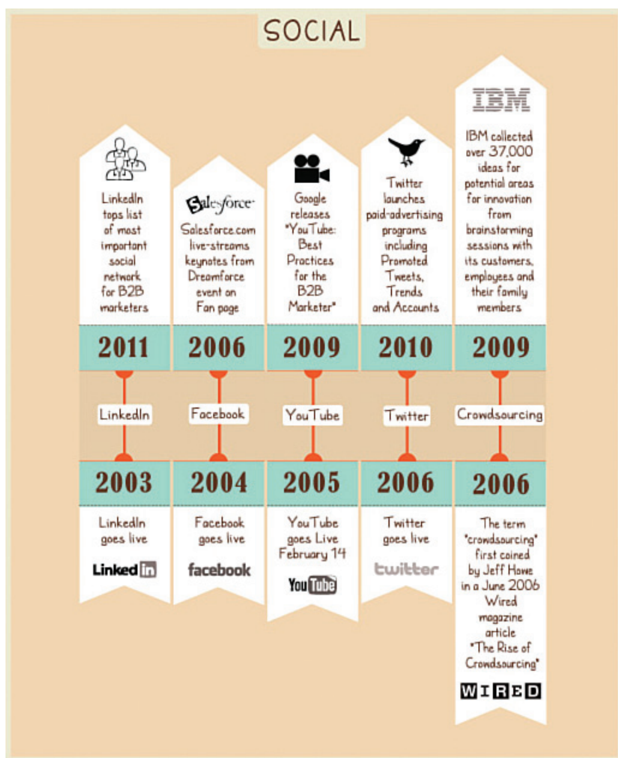



图7-4b

提出建设性的意见反馈，帮助指导信息图设计，让信息变成一个有趣而且有意义的故事。”①

## 2. 经验

和信息设计师合作的另一个理由是经验。与有经验的设计师和机构合作时，可以减少构思、创造和发布阶段的摩擦。

① 出自2012年1月作者与贾森·兰克的访谈。

对此，Column Five 给出了一个实践中的好例子。由于已经创建和发布了成千上万的信息图，公司的经验变成了一个信息图知识库，能满足不同类型公司各式各样的需求。

“无论是什么类型的项目或者提交格式，我们合作过的每个客户都能从我们积累的经验中获益。”兰克说，“从刚起步的小公司，到世界上最大的公司，我们开发的信息图遍及各行各业，帮助我们真正理解了信息设计过程，并能为每个客户提供深入、独特的需求分析。”

## 7.3.2 与学生合作

如果你没有兴趣自主创建信息图，或是没有足够的预算雇用一名专业设计师，那么在信息设计项目中，你可以考虑与学生合作。

与学生合作会有一些缺点（参考雇用技巧），但这也有积极的一面，这些年轻的设计师往往会非常敬业，热情很高，容易带来极佳的创意构想。

这种形式的设计合作也是双赢的。一方面，组织可以利用很少的预算创建和发布信息图；另一方面，年轻的设计师也可以充实自己的作品集，并在与真实客户的合作中获得经验。

但如何寻找设计专业的学生进行合作呢？

### 1. 学校

要找到平面设计专业的学生，首先考虑的地方是你所在地的大学、学院或者艺术院校。

如果学校没有相应有组织的工作计划，你可以联系教师寻求推荐，或者到学生可能会登广告的校园求职平台或报纸上找找看。

在大多数情况下，设计院校会通过正式渠道为学生和组织牵线搭桥，让学生获得工作经验和雇用机会。

### 带薪实习计划（Co-op Programs）

似乎多数设计院校和大学都有学生实习计划，或是带薪实习（co-op）。

这些计划会让学生在一个学期内进行全职工作。这是一个双赢的计划，可以让当地组织用低薪雇用有天赋的年轻设计师，而学生也得到了宝贵的工作经验。在某些情况下，为了维持合作关系，当地政府甚至会为学生支付部分薪水。

## 2. 在线市场

基于 Elance、oDesk 等网络平台，帮助组织在世界范围内找到合格的自由职业平面设计师。另外，还有一个类似的网站专门为组织和设计专业的学生提供联系的平台。

OrangeSlyce[①]是一个专门针对学生设计师的在线市场。

这一服务可以让组织轻松地为他们的信息图项目找到设计学校的学生。组织可以很容易地使用该服务。只要选择一个设计分类，输入你的项目介绍和预算，系统就会为你推荐优秀的设计系学生，并将对此项目感兴趣的学生的申请信息发送给你。

## 3. 雇用平面设计学生的技巧

很显然，与学生合作跟与有经验的设计师合作稍有不同。如果你决定雇用设计专业的学生参与项目或长期实习，请记住下面这些行之有效的经验。

- 安排一个人与学生沟通，并作为项目指导人。大多数学生并没有很多实际的设计经验，所以最好让人与他们保持密切的工作关系，并管理整个过程。

---

① http://www.orangeslyce.com。

- 明确工作目标。因为缺少经验，学生们需要明确的指示来指导他们的工作。给他们一个书面的项目简介，使其对项目有所了解，并定期与他们沟通项目细节。
- 设置合理的质量和时间预期。学生设计师通常没有太多经验，需要在每个项目中学习成长。不要期望得到像有经验的设计师那样的水平。此外，要做好经历多个迭代周期的准备，特别是在合作初期，同时要设置合理的进度。
- 建立积极的工作关系。如果一切顺利的话，学生设计师在校期间就可以为你的多个项目工作了。另外，他们毕业之后，你还可能把他们雇为全职员工。

## 4. 雇用信息图设计师的 11 个方面

外包信息图设计时，你有两种选择：雇用一个机构，或者与独立的设计师（自由职业者）合作。这两种选择各有利弊。比如，相关机构一般会雇用许多设计师，他们的技能涵盖了多个领域，能够提供多种不同的服务。但他们的身价水平也决定了总体开销会很大。另一方面，自由设计师只为自己工作，因此更为合算，但是他们提供的服务类型比较单一。

你需要根据组织的需求和能力来决定，是选择雇用机构还是自由职业者。无论你想与创意公司、专门的信息图设计机构，还是与自由平面设计师合作，下面是你作出决定之前需要考虑的事情。

- **作品集：**一定要看一看设计师的作品集。根据设计师的不同，作品可能以不同的方式组织整理，但是其中应该包含了设计师最好的作品，并能帮助你了解他曾经参与的信息设计项目的类型。设计师一般都会有自己的作品集，如果真的没有，就要当成一个危险信号，小心处理。
- **交流能力：**一个设计师的交流能力和他的技术能力同样重要。提到作品集，你可以就他们所参与的项目问些问题。比如，客户期望的设计目标是什么？设计师在项目中担任什么角色？设计师是否想出了创意概念，或者接受设计方向？设计作品的成果或者商业结果如何？一个设计师如何介绍他的作品集，或者他参与项目的方式，可以让你了解他的沟通能力，并决定他是否能符合合作要求。

- **服务：**决定设计师是否满足你需求之前，要了解他的能力和商业模式。他能提供什么样的信息图设计服务？在之前的项目中他是参与的自主开发还是外包类型的开发？
- **规模：**一个机构的规模会影响其设计能力和项目范围。一般来说，大的机构会承接大的项目。关键是找到最合适的设计师或者公司。小型机构或设计师团队也可能有足够的技能和生产能力，来满足你对大型项目的需求。同时，还需要考虑服务水平。一个机构规模大并不代表他们提供的服务好。因此，需要花点时间与设计师的客户聊一聊，无论项目大小，希望能得到他们的相关服务信息。
- **冲突：**有时候，你不希望你的设计师同时为你和你的竞争对手工作。可以确认一下当发生利益冲突或涉及机密问题时，你的设计师是否有应对措施。对一些组织来说，道德和哲学上的冲突或许也成问题。比如，你可能不太希望雇用一个与酒精和香烟品牌合作的设计师或者机构。首先要建立你在这个领域的底线，然后确认是否可能发生冲突。
- **专业分工：**类似于一个精于信息设计的设计师，有时候一个预期的设计师拥有行业、部门或者产品经验也非常重要。如果你的信息图针对某个特定的受众群，那它就是一个必备的条件。所以，评定一个设计师的作品集时，一定要详细询问相关经验问题。要注意，如果设计师没有你所要求的相关经验，也可能会有好处。这时候，设计师通常会以新的视角来看待你的项目，因为他没有被这个行业的认知、规范以及有关事物如何呈现或传播的观点所束缚。
- **创新能力：**如果你需要帮忙开发创意和信息图概念，一定要了解设计师的创意技能。他是否聪明、有想象力、善于用头脑风暴来得出想法，并善于解决问题？
- **项目管理能力：**要了解设计师如何管理项目。一个合理安排的项目过程可以降低信息图项目超过预期时间或者超出预算的风险。
- **社会证明：**寻求有关证书、推荐信和案例，以此证明设计师能够愉快地与其他客户合作。
- **其他方面：**深入了解设计师或者机构的背景和历史，他们如何使用信息设计来实现自己的内容营销，他们属于哪一个设计组织或协会，等等。

- **测试项目：** 如果通过以上所有方面，你还无法确定，那就让设计师进行一个测试项目（付费的）。向他简要介绍一个真实的项目，然后看他表现如何。这个过程将为你提供有关设计师信息设计能力的第一手资料，而且，更重要的是能看出他的沟通能力和合作能力。

## 5. 信息图定价

和其他服务一样，信息图设计定价并没有一个固定的公式和结构。机构和自由职业者根据许多因素来定价，包括服务范围、经验、技能水平、名声、市场需求和商业模式。

下面是一些信息图定价方面的资料，可以帮助你做出决定。（注意：依据各种标准，每个机构和自由职业者都有自己的定价方式。这些定价方式旨在为你提供很好的参考依据。在你雇用一个设计师之前，做一些有关定价方面的调查是非常重要的。）

- **机构：** 根据机构的规模、技能和名声的不同，信息图设计服务每小时收费在 150~250 美元之间。有时候，机构会根据它们提供的服务实行混合定价。比如，一个项目需要开发信息图内容营销策略，同时也需要进行研究和设计，那机构就会将多个部分分别定价，一般营销策略部分价格最高，设计和研究部分相对比较低。尽管内部成本是以小时来计算的，为了方便客户，很多机构也会以项目整体来收费。下面给出了制定信息图最终成本时需要考虑的一些要素。
    - 服务范围。机构会根据提供的服务类型进行收费，包括策略、研究、设计和信息图的推广。
    - 项目迭代次数。随着创作过程中信息图创意的不断完善，在最终发布之前，信息图设计可能会几经修改。这个迭代的开发过程是最贵的，但是往往能得到最好的信息图成果。
    - 项目范围。基于项目的复杂程度，一些信息图需要花费更长的设计时间。一组简单的图表，会比那些传达过程、概念或问题的复杂的信息设计花费更少的时间。

- **自由职业者：**自由职业者的收费也会基于更多的个人标准而各不相同，包括技能、名声和市场需求。一般来说，自由设计师收费会比机构便宜：每小时 75~150 美元。有时候，由于专门做数据可视化和信息设计的设计师短缺，自由设计师的收费也会和机构在同一个水平。
- **学生：**设计系学生的收费一般看经验。一些学生有强大的作品集，而其他学生可能没有太多实践经验。学生的收费一般在每小时 25~50 美元。
- **信息图网站：**在线提供的信息图设计服务，通常由一些独立的平面设计师组成，他们根据提供的服务统一收取较低的费用。下面两个相关的例子。

  - 英国公司 Design by Soap（http://www.designbysoap.co.uk/infographic-design）提供了一些可供研究的基础设计包，起价从 299 英镑起（约合 475 美元）。对于高级的服务，比如急需的作品、研究和社会化媒体推广等，收费会相应增加。
  - Info Monkeys（http://www.infomonkeys.com/Pricing.html）是另一个统一收费的在线信息设计服务。价格从 950 美元起，包括两次修订和无限制的电话及邮件支持。额外的研究、广告文案和社会化媒体营销需要另行收费。

# 8 发布信息图

当信息图创建完毕后，就可以分享给你的受众了。

信息图可以通过多个渠道发布，比如博客、社交网站等网络渠道，又如平面媒体等离线方式。

正如前几章谈到的，创建信息图的过程中，最重要的就是了解受众的信息需求。同样地，在发布信息图的过程中，了解你的受众如何获取信息也是至关重要的。他们是在线阅读博客还是在社交网站上冲浪？他们是否还会阅读印刷内容？

## 8.1 受众研究

下面是两种判断受众最喜欢的社会化媒体网站以及他们获取信息的方式。

- **调查问卷：**使用类似 Google Docs 或者 Survey Monkey 的工具来创建调查问卷（免费的），并发送给你的顾客或者直接放在你的网站上。
- **添加邮件：**使用 Fliptop 等网页应用，可以访问互联网上的公开信息，并把受众的社会化媒体信息添加到你现有的电子邮件数据库。

## 8.2 在线发布渠道

社会化媒体的迅速推广以及普通数字技术的发展，营造了一个能让组织机构轻松使用和管理的发布环境。

在线发布信息图时，你有两个主要渠道可选：大本营和前哨基地。另外，前哨基地可进一步分为发布和推广平台。

博客作者、演说家兼作家克里斯·布罗根（Chris Brogan）在发展社会化媒体意识的文章中首次提出了大本营和前哨基地的概念。他认为大本营就是你花费了大部分时间创建的数字化存在，比如你的博客和网站。布罗根把前哨基地定义为："那些维护你网络形象的社交网站，在那里你与人们进行交流互动的同时，逐渐把他们带领到你的大本营。"[①]这就类似于 Facebook 这样的平台。

也可以用房子来比喻这些渠道。想象一下，大本营是属于你自己的房子，而前哨基地则是你租来的。在大本营和前哨基地发布内容的方式相似。比如，你在自己的博客上发布一张信息图，同时也在 Facebook 页面上发布同样的内容。但是，这其中有一个重要的区别，那就是你对发布渠道的掌控能力是不同的。在博客或网站上，你有完全的控制能力。换句话说，在 Facebook 和 YouTube 这些第三方平台上，就会受到具体的平台特性和商业方向的限制。如果有一天 Facebook 决定改变它的特性、功能或者发展方向，那你就无能为力了。你需要将信息图看成自己的商业资源，这很重要。要在博客和其他社会化媒体渠道上保持平衡，并且要意识到在外部公开内容发布策略可能引起的风险和后果。

要全面考虑信息图的发布，从出版生态系统的角度（见图 8-1）来看待每个发布渠道。哪种渠道组合能够最好地满足信息图传播需求？你需要在发布方式中找一个商业上的平衡点，使得既能利用 Facebook 这样的流行社交网络的传播特性，又能维持信息图大本营的安全性、稳定性和可控性。

① 参见 Chris Brogan 在自己的博客上发表的文章 "A Simple Presence Framework"，链接为：http://www.chrisbrogan.com/a-simple-presence-framework/。

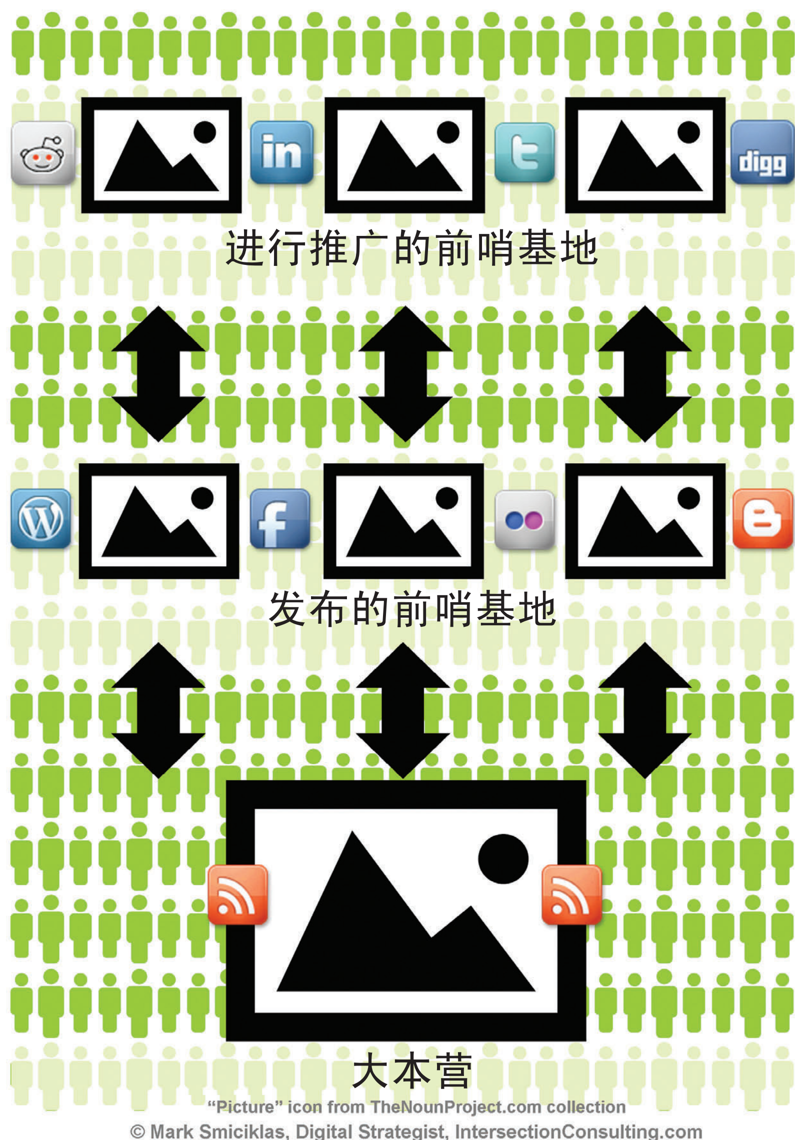



图8-1 出版生态系统

发布信息图时，你有三个固定的渠道可以与受众交流和联系。在大本营，你可以控制一切并能引导网页流量。在发布的前哨基地，你租用平台来提交信息图并进行社交互动。而在进行推广的前哨基地，可以分享链接到你的大本营，并创建信息图组合（见第9章）。

无论选择什么渠道发布信息图，一定要让大本营和前哨基地体现组织的传播目标，并能代表受众的数字化存在和活力。

### 8.2.1 信息图大本营

信息图大本营的发布，取决于组织的传播目标和信息设计的目的。

如果你的可视化用于与外部受众进行交流沟通，比如顾客和潜在顾客，那么大本营可以选在博客和公开的网站上。另一方面，如果是作为内部交流，则可以放在内部网络或博客上。

在为信息设计选择大本营时，可以考虑如下几个主要的发布渠道。

#### 1. 博客

过去的十年间，博客已经成为了流行的网络发布工具。个人和组织都使用它们与受众沟通交流，分享创意，提供深刻见解，服务顾客并推广品牌。

最近，马萨诸塞大学达特茅斯营销研究中心的一项研究表明，尽管在某些领域存在下滑，博客始终是大多数机构发布内容的重要工具。在美国 *Inc.* 杂志评出的 500 家成长最快的公司以及财富 500 强中，分别有 37% 和 23% 的公司，都在使用博客与受众进行交流沟通。[①]

与先进的 Facebook 和 Twitter 相比，博客可能并不是实际意义上的发布之选。但是，如果你将信息图用于与外部受众进行沟通交流，那么博客将成为一个高效可行的信息设计大本营。

以下几点理由可能会让你想用博客来发布信息图。

① 马萨诸塞大学达特茅斯营销研究中心 Nora Ganim Barnes 博士与 Ava M. Lescault（MBA）所撰写的研究报告“The 2011 Inc. 500 Social Media Update”，链接为：http://bitly.com/wLjuOW。

- **参与性：**博客具有交互性。读者可以留下评论，并有机会就这些信息图的内容展开讨论。此外，博客自身的功能也易于发布内容。比如，用户可以通过 email 或者 RSS（简易信息聚合，即一种方便的内容聚合工具）来订阅信息图内容，这些都是博客内置的功能。
- **灵活性：**博客对于信息图来说是一个不错的大本营，因为它为信息设计背后的故事扩展提供了灵活性（见图 8-2）。为信息图写个简述，可以让数据、创意和概念更加充实，并为所要传达的信息增添结构感。




图8-2　Eloqua的信息图博客文章

上面是一个使用公司博客发布信息图的例子。Eloqua将它的博客作为大本营来发布信息设计，并为它增加讲解和上下文环境。此外，Eloqua还在每一个信息图下面增加了一段HTML代码，所以用户可以方便地将这个信息设计嵌入自己的网站上。（引自Blog.Eloqua.com。如果希望查看全文，请访问http://blog.eloqua.com/history-of-disruptions-b2b-marketing。）

- **搜索引擎优化（SEO）：**博客有一些固有元素，可以让信息图被 Google 这样的搜索引擎找到。提高搜索引擎排名的一个准则就是要稳定发布新内容。博客可以在每次发布信息图时新建一个网页（能被搜索引擎生成索引），这样可以帮助提升 SEO 的效果。
- **历史记录：**博客可以创建一个信息库，将信息图贴上标签，并进行排序，这样一来，即使已经发布很久的信息图，也能够被用户找到和使用，成为一个不断更新的资源库。

### 2. 网站

在很多情况下，网站的静态部分，比如信息介绍页，可以充当信息图内容的另一个大本营。比如，我经常会在博客上提交信息设计，并将其作为我的发布大本营。同时，我也将信息图发布在我网站的特定网页上（见图 8-3）。新的或者更新的信息设计会偶尔发布在这里，但是这些二级页面仍然扮演着第二个大本营的角色，因为它们会增加很多重要的流量，同时它们存在的目的就是告知客户和潜在客户。

可以将网站上的静态页面视为信息图的第二个大本营。发布的信息设计要能够强化文本内容，还能可视化产品特性、服务提供、商业模式、创意、概念和过程。

### 3. 内网

在很多大型机构中，内网（internal websites）扮演着员工交流中心的角色，一般用于内部团队和利益相关者的信息提醒、教育、生产力提升、主导文化变更，以及沟通合作。

如果你的交流目标是满足内部员工的信息需求，那么内网理应成为信息图内容的大本营。

下面是几种可以在内网发布的信息图内容类型。




图8-3a 交叉信息图网页

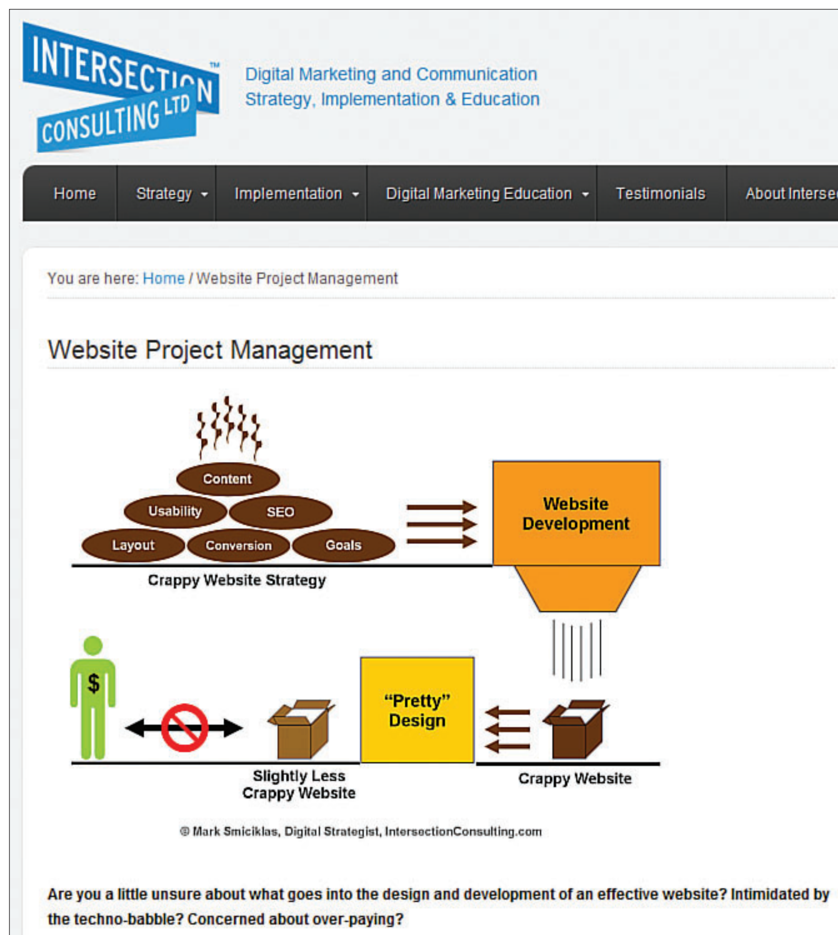



图8-3b　交叉信息图网页

你的网站可以成为你发布信息设计的第二个大本营。这些例子中，与服务提供相关的网页都是用来放置信息图的。在上面的例子中，可视化用来解释我的两个业务（内容营销开发和网站项目管理）的重要创意和概念。

- **流程信息：**信息图能嵌入与重要的组织任务和流程相关的知识。比如，你可以在内网中增加“如何做”的信息图，将类似处理支持系统、填写销售订单或填写购买需求这样的日常工作流程，以可视化的形式展示出来。当需要员工教育时，内网的作用就是提供便于访问的内容，并在组织内传播开来。信息图能够很好地实现以上目标，因为它以可视化的形式呈现，容易理解和分享。
- **公司信息：**许多公司的内网都有专门的人力资源版块，放置员工表格、指南和公司政策等信息。可以用信息图将公司日程安排、员工级别和部门结构以可视化的方式发布，以此补充现有内容，并为员工提供公司的扩展信息。此外，也可以添加一些以产品和服务为核心内容的、阐述产品特征或项目细节的信息图，用来加强文本文档的表现力。
- **娱乐信息：**内网还能在组织中扮演社交平台的角色。内部的博客，拥有和之前提到的公开博客一样的功能，能让员工积极参与并彰显公司文化。信息图和这个内部博客框架是完全吻合的，可以用来介绍新创意、发起话题、突出公司或行业新闻，或是单纯的娱乐。

### 8.2.2 信息图前哨基地

信息图前哨基地的特点在于，你可以用它来维护一些在线内容，但没有所有权。尽管你对于这些渠道并无完全的掌控能力，但在一个全面的发布策略中，它们仍然是需要重点考虑的部分。你可能一时兴起才去 Facebook 和 YouTube 这样的网站。但如果目标是吸引外部受众，那么这些数字渠道则是不容忽视的，其流行程度和传播范围之广决定了它们必将起到重要的作用。

这里重申一下，在对待发布前哨基地的问题上，你需要有一定的战略性。你选择进行发布的每一个前哨基地，都需要对应你的目标受众。如果你的顾客或潜在顾客并不使用其中的一个渠道，那么就不需要花费精力和资源在上面建立前哨基地。

下面几个小节介绍了几种信息图前哨基地。

### 1. 第三方博客

除了将信息图发布在自己的博客上之外，还能发布在其他博客网站上，这样做有以下几个好处。

- **曝光度**：将信息图提交给高质量的网站，可以通过各种数字渠道在现有（或更多）受众中树立知名度。比如，我将信息图提交到了 Social Media Explorer，这是一个发布有关数字世界和社会化媒体营销与传播内容的领先博客。这样我就得到了大量的曝光度，而访问这个网站的用户，无论在数量还是质量上，都大大超出了我自己的网站。为了更加直观地表明这种优势，可以看一下我最近提交的文章，它获得了 854 个转发、41 个喜欢、18 个 Google +1 分享和 128 个 LinkedIn 分享。可以通过一些工具来发现在自己领域中有影响力的博客，这些工具包括 Google Blog Search、Technorati、blogger outreach dashboard 和 blogdash.com 等。此外，如果你对于学习如何开发一个成功的博客推广程序感兴趣，可以看一下 Edelman Digital 网站（http://bit.ly/I467Zp）的一篇文章。
- **链接**：除了曝光度，在其他流行网站上提交你的信息设计，还能为你的网站（大本营）提供链接，帮助提升网站搜索引擎排名。当你在第三方网站提交信息图或者其他内容时，一般会增加一个作者介绍。在这里，根据不同的发布者，可以添加 1~3 个导入链接。图 8-4 展示了我在 Social Media Explorer 上的作者介绍，以及我使用的链接。
- **流量**：之前讨论的链接，还有一个副产品——当人们点击它们时，还会为你的网站（大本营）带来流量！通过在流量大的网站上提交文章，可以为你的网站带来高质量的访问者，并向他们展示你的产品、服务和组织信息。

### 2. Facebook

尽管 Facebook 针对商业页面的发布规则经常变更，但如果受众在上面，由于巨大的用户量，Facebook 依然是不能忽视的。

Facebook 成为发布信息图内容的前哨基地，原因有二：分享与多媒体。

在 Facebook 上分享内容非常简单，对于活跃用户来说简直就是第二天性，从而使该发布渠道成为宣传信息图内容的良好平台。

此外，Facebook 使得图像和视频等多媒体的呈现和获取变得容易。使用内置的功能，比如相册，可以很好地展示信息设计，如图 8-5 所示。

### 3. Flickr

Flickr 是一个非常流行的图片托管网站与图片分享社区，总共有 5 千多万用户[①]，共上传了超过 60 亿张图片[②]。




图8-4　作者介绍中的链接

这是我在Social Media Explorer上的作者介绍。当你以撰稿人或访客的身份发帖时，大多数发布者会让你将一些导入链接放在作者介绍中，以便提升你的搜索引擎排名。

① 参见 Yahoo Advertising Solutions 网站上关于 Flickr 的介绍文章：http://advertising.yahoo.com/article/flickr.html。

② 参见 Kay Kremerskothen 在 Flickr 上的博文“6,000,000,000”：http://blog.flickr.net/en/2011/08/04/6000000000。

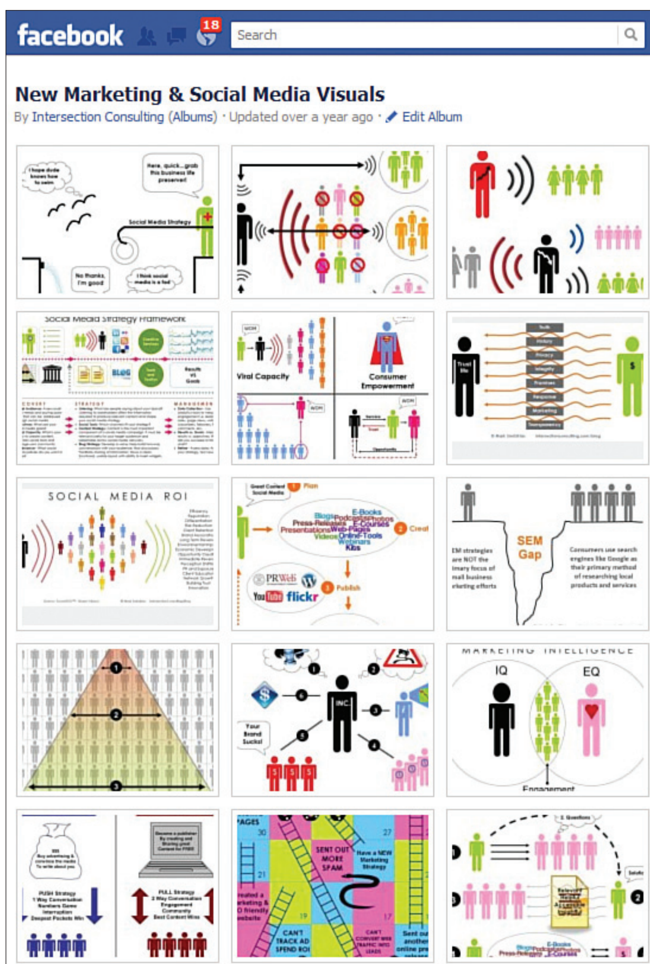



图8-5 Facebook的信息图相册

Facebook的相册非常适合发布并分享信息图内容。

Flickr 已经把自己变成了博客作者和其他发行者的资源库，他们需要在博客和在线文章中添加免费图片。这个网站为你的信息图提供了很大的曝光机会，并能为你的网站或博客带回流量。

许多 Flickr 用户通过 Creative Commons 协议提供并分享他们的图片，这

对内容创建者来说是一个非营利的版权协议。[①]

用户可以搜索并使用各种协议授权的内容，其中大多数只需指明图片来源（attribution-only）即可。Flickr 用户可以随意下载和发布这种类型的图片，只要在使用时说明图片来源，通常提供一个图片所属的 Flickr 网页的链接即可。

如果你的信息图有趣且实用，那么就能通过 Flickr 搜索到，并被大量的发布者使用。这样就能为你的信息设计提升影响力，并增加品牌的曝光度。

> **注意** 对于那些不希望信息图在没有明确许可的情况下被任意使用的机构来说，Flickr还提供了在版权所有的情况下发布图片的协议。这给予你更多的掌控能力，但很可能会减少人们使用图像的兴趣，从而降低渠道带来的品牌曝光度。

在把信息图上传到 Flickr 时，下面几条最佳实践可以帮助你曝光自己的信息图，为博客或网站生成流量（见图 8-6）。

- **标题：**在信息图标题中使用相关的关键词。
- **介绍：**在图片的介绍栏里嵌入一个 URL，帮助引导用户进入你的网站或博客（大本营）。此外，花点时间为你的信息设计写一个简洁有效的介绍。
- **标签：**记住要为每个信息图都添加标签。使用那些受众在搜索图片时可能使用的关键词。

注意，Flickr 是免费的。该网站还设置了高级账户，能提供无限的存储空间和上传量，并能实现无限的信息分组与搜集，你可以使用自己的原始文件，进行账户统计，屏蔽分享和浏览过程中的广告，并上传与播放高清视频。高级账户的费用是 3 个月 6.95 美元，1 年收费 24.95 美元，2 年收费 44.95 美元。按我的经验，如果你计划将所有的信息图发布在 Flickr 上面，那么单凭它的账户统计功能就非常值得你花这笔钱。

① 关于 Creative Commons 版权协议的详情，可参见页面 http://creativecommons.org/licenses 中的“About the Licences”一文。

图8-6 Flickr发布最佳实践

当你将信息图上传到Flickr时，选择合适的关键词非常重要。为了提高曝光度，并为你的网站或博客带来流量，你需要做好几件事情：在图片标题中使用关键词、在信息图上添加URL和简介，并为信息图添加标签以方便查找。

## 4. 信息图网站

专门针对信息图展示的网站，对可视化来说，是另一个潜在的前哨基地。这样的信息图网站有两类：一类允许你自行提交和上传文件，另一类控制发布内容。要让后者变得更为有效，你需要制定一个扩展策略。这个主题会在第 9 章进一步讨论。

下面是一些你可以发布信息图的网站。

### 自行发布

- Visual.ly, http://visual.ly ：该网站能让你免费上传静态、交互的或者视频类的信息图。登录后，只要上传信息图，写上标题、简介和标签，就可以发布了。

### 提交发布

- Cool Infographics，http://www.coolinfographics.com/contact/ ：你可以在该网站的联系页面上提交你的信息图的简介和一个图像链接。
- Daily Infographic, http://dailyinfographic.com/contact ：你可以在联系页面上，给网站的主管杰伊・威林厄姆（Jay Willingham）写邮件，请求将你的设计放在每日信息图展示（Daily Infographic）上面。
- Infographic Site Dot Com, http://infographicsite.com/submit-infographic/ ：只要在网站的在线提交表单上面发送一个链接，就可以提交信息图。网站还为品牌信息图或设计提供了一个高级放置程序，使其能在特定日期发布。
- Infographics Showcase, http://www.infographicsshowcase.com/submit/ ：这个付费网站每次信息图提交收费 100 美元，包含了信息图评论和通向你的网站的链接。该评论是中立的，所以如果你不希望获得无关痛痒的信息图评论，就不适合使用这个服务。
- Killer Infographics, http://www.facebook.com/KillerInfographics?sk=app_206541889369118 ：要提交信息图，只需要点击 Facebook 页面中 Killer Infographics 的“like”按钮，然后填写提交表单。

- The Infographics, http://theinfographics.blogspot.com/p/submit-infographic.html：要提交信息图，只需要给该网站的主管发邮件，提供信息图的 URL 和简介。

## 8.3 线下发布机会

尽管信息图主要是数字化传播的产物，你还是可以使用线下渠道来发布信息图。

由于可视化的特性，信息图很适合以触觉格式发布，比如印刷。使用线下渠道发布之前，一定要了解你的受众是如何使用该渠道的。你有多少员工、顾客或者潜在顾客会使用这些印刷媒体？利益相关者会使用哪一个线下渠道来获取内容？

此外，因为线下发布的开销很大，发布前务必确保信息图投资的回报率。如果你的受众中只有一小部分会通过离线媒体访问，那么这就不是一个合适的选择。

大多数情况下，当你面向的受众是内部员工时，线下发布会是一个合理的渠道。许多组织仍然是纸介型的，使用平面媒体来传播和发布信息。

这里有一些线下发布信息图的方式。

- **手册 / 销售表格**：一些客户仍然习惯于接收公司的印刷资料。所以如果你有产品、服务或者流程需要进行可视化，那么可以考虑以手册或者表格的方式打印信息图。
- **指南**：如果内容涉及内部传播和教育，那么信息图很适合作为员工指南、信息手册或者资源清单出现。
- **时事通讯**：如果你的组织还会发送印刷的时事通讯，那么可以将信息图插入其中。
- **印刷品 / 海报**：如果你的信息图可视化了一个复杂流程、层级结构或者地图，那么可以考虑印制一个大型海报，并将其展示在公司合适的地方。

第四部分

# 商业价值

# 9 信息图作为内部与外部传播的工具

正如第 1 章所述，大脑科学中基于可视化信息处理的研究，为我们提供了许多强有力的证据，表明信息图可以用作商业传播的工具。

- 大脑中有一半的构造是与视觉功能相关的。
- 大脑处理可视化信息比处理单纯的文本更快捷方便。
- 大脑渴望新鲜事物。

但是信息设计如何融入营销组合？信息图又通过什么方式帮助我们的产品、服务或组织树立品牌意识？

## 9.1 用信息图来树立你的品牌

简单地说，品牌价值取决于受众在与品牌接触体验中所形成的对品牌的感知度。这种感知可以通过许多触点来获得。

其中一个触点就是传播。品牌的传播方式可以影响受众对品牌的看法。所以有必要开发一套传播体系，以此来帮助树立和维持积极的受众感知。信息图可以用来帮助实现一系列目标，无论是树立品牌，引导参与，还是彰显个性，展示专业技术和思想领导能力。

不过，我们还要意识到，在整个的传播过程中，信息图只能解决一部分问题。另外，信息图还需要融入整体的传播策略中，而不是被当作一个独立的技巧。

### 9.1.1 信息图的商业价值

越来越多的组织在传播过程中，借助信息图与受众联系，从而使自己的品牌得以在激烈竞争的市场环境中脱颖而出。

贾森·兰克（Jason Lankow）是 Column Five 公司的首席执行官，他认为随着信息设计媒介地位的确立，越来越多的公司或非营利组织把信息图作为可行的传播工具。他认为这是一种博客和视频的演进产物。

> 从某种程度上说，在网上撰写博客、发布视频的新鲜度已经日趋下降，但是这些固有的渠道仍然有价值可言。对于信息图的新奇性，人们也持同样的观点。但是随着行业质量标准的提升，信息图媒介正在不断发展，日益强大。①

兰克相信，组织机构已经预见到了信息图设计和数据可视化的商业价值，它们有助于产品服务的营销、与利益相关者的沟通，以及对复杂创意、概念和流程的解释。

“越来越多的组织正在借助信息图分享重要信息，讲述公司历史，介绍产品和服务，或者只是简单地想为他们发布的新闻增加一些可视化元素。”兰克说道。

#### 营销传播

许多组织和业主对信息图的使用是从营销传播开始的。但信息图又是如何成为一种有效的营销工具呢？

① 出自 2011 年 12 月作者与贾森·兰克的访谈。

乔·切尔诺夫（Joe Chernov）是一家叫 Eloqua 的软件公司的内容营销副总裁，该公司主要致力于营销自动化和收入绩效管理。他相信，信息图之所以有效，原因之一就在于它们能减轻人们理解信息的负担。

> “信息过载”是一个已经被滥用的术语，但用来形容这个例子很贴切。我们从冗长的专题报道到 500 字的博客帖子，再到现在的 140 字的推特。内容占据的比重越来越少，可以说我们已经步入了一个瞬间消化信息的时代。我认为这就是信息图之所以发挥作用，成为有效营销工具的原因所在。[①]

**信息图何以出色?**

切尔诺夫认为，信息图能让消费者短时间内就吸收并处理信息，与其他内容相比，设计精良的可视化产品反而能吸引受众投入更多的时间。

他认为最有效的信息设计传递给受众的应该是经过提炼的想法或创意，但同时，对于那些愿意投入更多时间的受众，他们也有机会体验到更丰富的信息。

> 在 Eloqua，我们尽量让信息图在不同层次的互动中都能发挥作用。如果某个用户只想花几秒钟来了解信息，那么信息图可以提供这个层次用户所需的信息。而对于那些愿意投入十分钟来研究的受众来说，信息图同样可以满足他们的需求。

## 9.1.2 内容营销

信息图易于消化与分享，从而使其成为一种有效的传播工具。但是如何才能让信息设计融入整个的营销传播体系中去呢?

借助信息可视化实现与受众（营销能力范围内）沟通的组织，往往会将信息图归入内容营销的框架之下。

① 出自 2012 年 2 月作者与乔·切尔诺夫的访谈。

内容营销的定义如下：

> 针对明确界定并充分理解的目标受众，创建并发布有价值的相关内容，通过引导消费者行为来获取利益的一种技巧。[①]

营销已经从传统单向的以销售东西为目标的广告信息，演变为信息量丰富的内容设计，以促进与受众之间的双向交流（见图 9-1）。如《广告狂人》（*Mad Men*）等剧集中所描绘的那种广告人正在被日常品牌记者所取代——这些人就在你我身边，他们会发布满足受众需求的精彩内容，同时帮助组织、产品或服务树立品牌意识。

过去人们习惯于围坐在收音机或电视前，生怕漏掉广告中的每一个词，但这样的时代已经一去不复返了。技术的发展使得当今消费者可以轻松过滤广告信息，他们只需要借助硬盘数字录像机（TiVo）或个人视频录像机（PVR），或者轻击"取消关注"便可实现这一功能。今天的消费者在选择消化的信息方面拥有绝对的控制权。

因此，策划和发布相关的内容就变成了组织的传播战略中的一个重要部分。事实上，正如信息和体验设计师杰西·詹姆斯·加勒特（Jesse James Garrett）所说："大部分网站能够为它们的用户提供的最重要东西，是那些用户认为有价值的内容。"[②]

本质上，内容营销是基于信息与受众互动和建立关系的过程，而非采取强制推销的方式（见图 9-2）。

在这一传播过程中，组织要借助包括信息图在内的各种工具来满足受众对于信息的需求。内容营销的目的是培养受众建立第一认知，以便他们产生需求时，首先想到购买你的产品和服务。

---

① 内容营销研究所（Content Marketing Institute）的文章"What is Content Marketing?"，链接为：http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/。

② Jesse James Garrett, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web,* Peachpit Press, 2002.

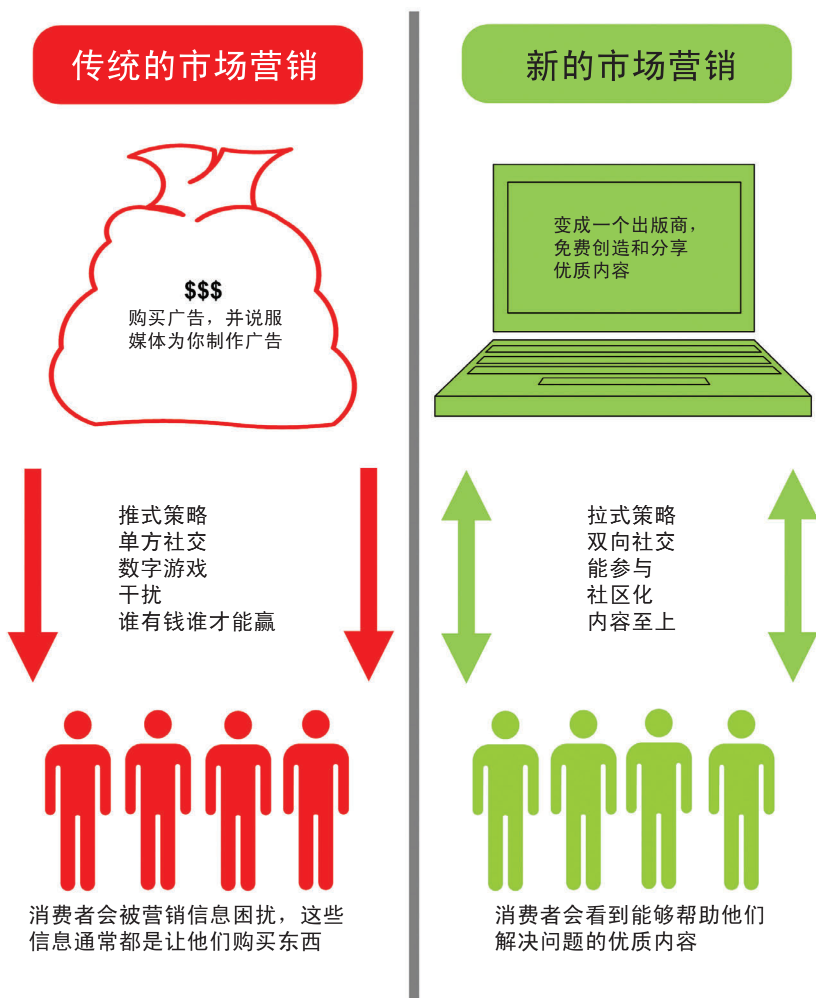



图9-1　新的营销

在网络时代以前，公司不得不投入广告或说服记者来写一些关于他们产品和服务的文章。现在营销重点转移到了品牌新闻——发布能够满足受众信息需求的重要内容，并建立你们品牌意识的过程。

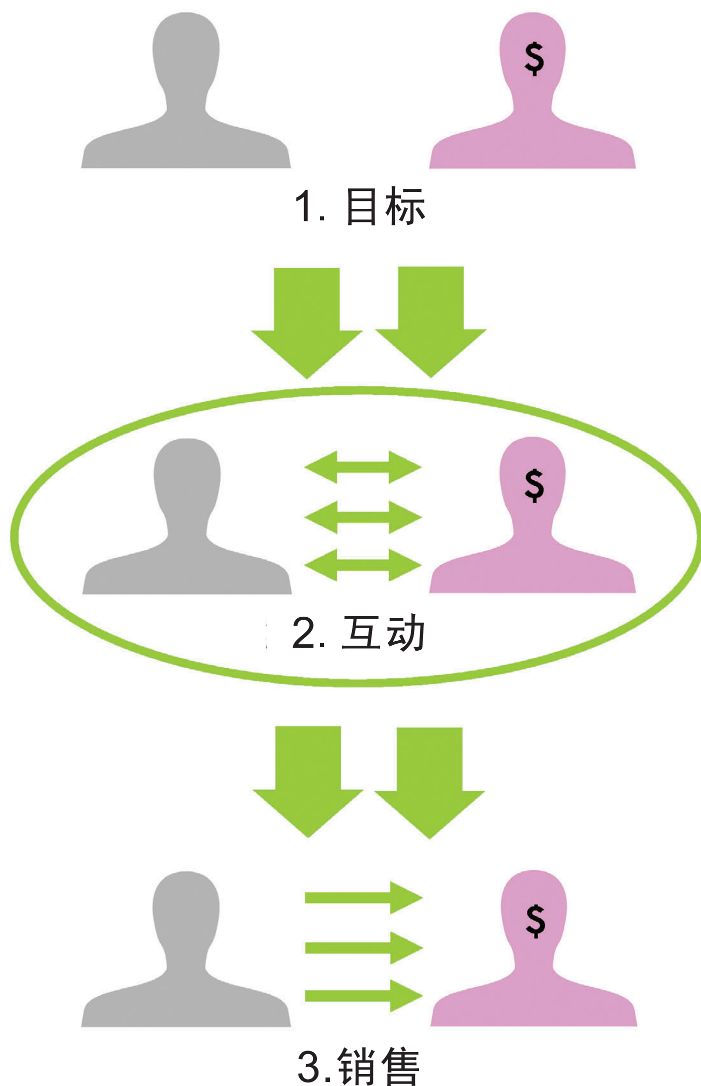



图9-2 先互动，再销售

在试图推销产品服务和组织之前，先借助信息和有关内容与受众互动。

## 信息图内容的商业价值

前卫的营销组织已经预见到将信息图融入内容营销体系所蕴藏的商业价值。

### Kronos 公司

劳动力管理软件的佼佼者 Kronos 公司试图强化品牌意识和吸引力，并与所有顾客、潜在顾客和员工形成互动。

考虑到公司“劳动力管理并非难事”的品牌承诺，这家公司决定用漫画这种可视化形式来向受众传播与劳动力有关的概念、信息、问题和挑战。传播目的在于让复杂创意变得简单、有趣、易于消化和理解。

虽然“珍惜时间”系列漫画已发布（第 2 章已提及），但 Kronos 公司对成功的标准和预期仍持开放态度，特别是因为眼下对于组织来说，信息可视化还是一种新兴的传播技巧。

“我们一开始也不太确定该抱有怎样的期待，” Kronos 公司的高级公关经理劳拉·谢伊·苏扎（Laura Shea Souza）说，“但是随着这一创意的升级，我们渐渐瞄准了许多与联合组织和品牌意识相关的目标。”

这个漫画系列对 Kronos 来说是成功的多渠道内容营销手段。

- 现在在美国、印度和英国地区，许多线上和线下专注于人力资源的出版商，都争相投标转载《珍惜时间》系列漫画。Kronos 公司计划将其发行范围拓展到更多的外部渠道。
- 就组织目前收到的来自内部营销团队的反馈来看，漫画在面向客户的展示中取得了良好的效果。
- 网站流量和搜索引擎表现得到提升。
- 一个漫画标题比赛吸引了近 500 名选手的参与，并在 Kronos 的目标受众中树立了极好的品牌意识。

“这个项目还在进行中，员工和外部受众的反馈也一直都不错。”苏扎说道。

## Eloqua 公司

起初，Eloqua 公司将信息图融入一个更庞大的可视化传播战略体系中去，旨在提高人们的品牌意识，帮助品牌在激烈的营销自动化软件行业竞争中脱颖而出。它并不试图用信息图来直接引领或挖掘数据。

说到为内容设置门槛——让网站访问者必须先填写一个表格，才能获得浏览内容的许可——信息图与其他信息资源还是有所区别的。尽管信息图对于受众来说会有帮助，但与其他深层资源（如指南、白皮书、电子书）相比，它们的价值还存在一定差距。这很可能是由于信息图在网络的开放流通性。

“信息图的内容是非常零散的，”切尔诺夫说，“因为它们是单独的信息实体，所以不管一个设计多么出色，网站让客户填写个人信息以换取进入许可的要求都是不合理的。你不能将信息图隐藏在登录之后，因为这样就没人能够获取它。”

切尔诺夫还说，对于 Eloqua 来说，信息图确实能增加曝光率，提升品牌的整体意识，生成导入链接以达到搜索引擎最优化的目的。正如图 9-3 和图 9-4 所示，Eloqua 的内容网格信息图就是一个很好的例子，它在 200 多篇文章中都被引用提及。这个数字对于一个单独的信息设计来说，在建立公共关系方面意义重大。

另一个关键好处在于，使用信息图作为传播工具，为 Eloqua 公司建立了诸多商业关系。比如，通过研究、设计和发布它的博客树可视化（见图 9-5 和图 9-6），公司得以与一群有影响力的博主建立了联系。

“信息图帮助我们协调与营销引领者之间的关系，使我们获得许多备受瞩目的公开演讲的机会。”切尔诺夫说，“因为信息图，我们的品牌被越来越多的人们所熟悉。从不断增长的网站流量和信息图发布成果中，我们可以得出一个结论：有许多网站来访者最后愿意填写联系信息表格，加入我们的需求服务系统。”

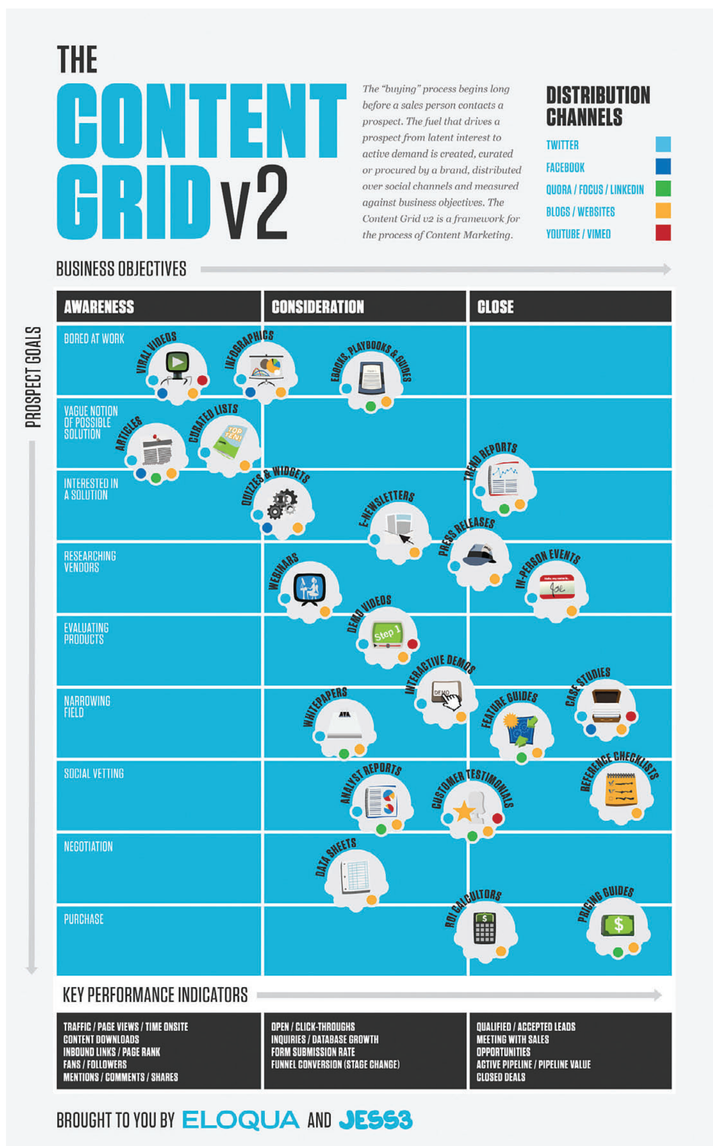



图9-3 内容网格

这是Eloqua公司备受赞誉的内容营销信息图的第二版内容网格图，主要指导营销人员如何实施内容营销计划。（引自Blog.Eloqua.com。要查看该信息图的完整版本，请访问：http://blog.eloqua.com/the-content-grid-v2。

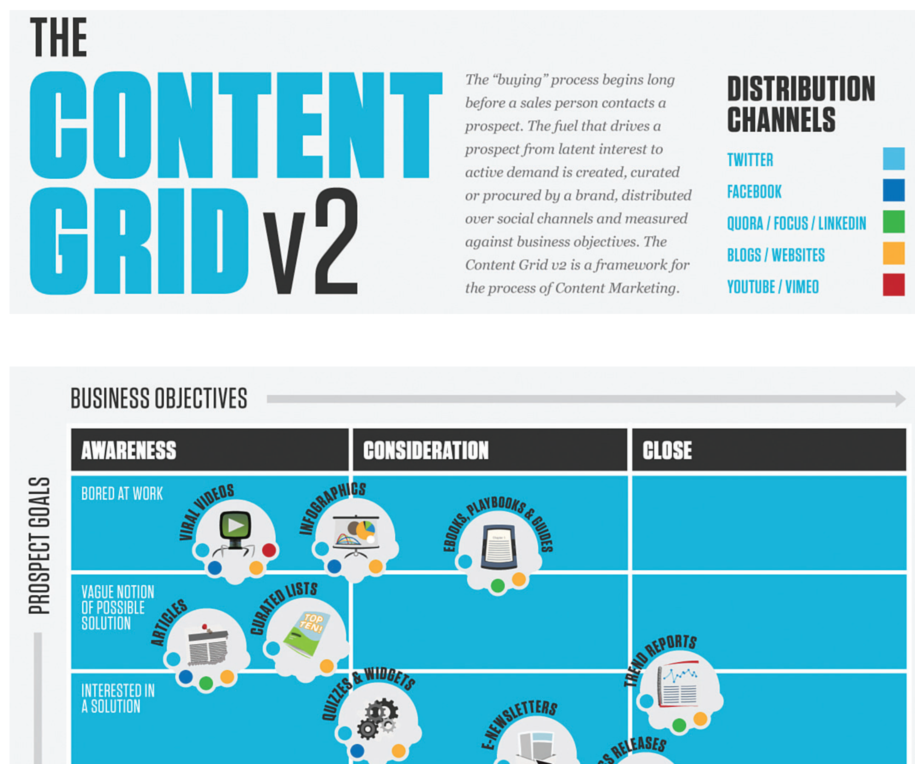

THE
CONTENT
GRID v2
The "buying" process begins long before a sales person contacts a prospect. The fuel that drives a prospect from latent interest to active demand is created, curated or procured by a brand, distributed over social channels and measured against business objectives. The Content Grid v2 is a framework for the process of Content Marketing.
DISTRIBUTION CHANNELS
TWITTER
FACEBOOK
QUORA / FOCUS / LINKEDIN
BLOGS / WEBSITES
YOUTUBE / VIMEO
BUSINESS OBJECTIVES
AWARENESS
CONSIDERATION
CLOSE
PROSPECT GOALS
BORED AT WORK
VAGUE NOTION OF POSSIBLE SOLUTION
INTERESTED IN A SOLUTION
VIRAL VIDEOS
INFOGRAPHICS
EBOOKS, PLAYBOOKS & GUIDES
ARTICLES
CURATED LISTS
TOP TEN!
TREND REPORTS
QUIZZES & WIDGETS
E-NEWSLETTERS

图9-4　内容网格（放大图）

图9-5 博客树

这是Eloqua博客树信息图的第二个版本，展示了顶尖的营销博客和它们之间的内在联系。（引自Blog.Eloqua.com。要查看该信息图的完整版本，请访问http://blog.eloqua.com/the-new-blog-tree。）

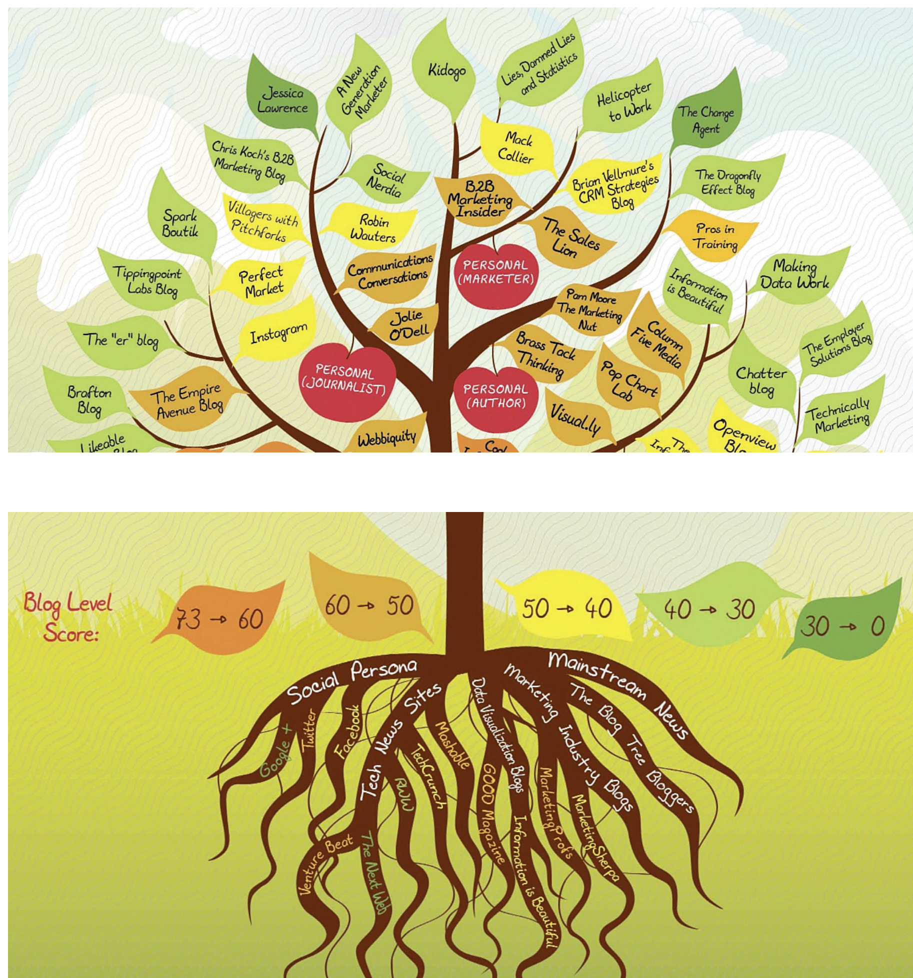

Jessica Lawrence
A New Generation Marketer
Kidogo
Lies, Damned Lies and Statistics
Helicopter to Work
The Change Agent
Chris Koch's B2B Marketing Blog
Social Nerdia
Mack Collier
B2B Marketing Insider
Brian Vellmure's CRM Strategies Blog
The Dragonfly Effect Blog
Spark Boutik
Villagers with Pitchforks
Robin Wauters
The Sales Lion
Pros in Training
Tippingpoint Labs Blog
Perfect Market
Communications Conversations
PERSONAL (MARKETER)
Information is Beautiful
Making Data Work
Pam Moore The Marketing Nut
The "er" blog
Instagram
Jolie O'Dell
Brass Tack Thinking
Column Five Media
The Employer Solutions Blog
PERSONAL (JOURNALIST)
Chatter blog
Brafton Blog
The Empire Avenue Blog
PERSONAL (AUTHOR)
Pop Chart Lab
Visual.ly
Technically Marketing
Webbiquity
Blog Level Score:
73 → 60
60 → 50
50 → 40
40 → 30
30 → 0
Social Persona
Mainstream News
Google +
Twitter
Facebook
Tech News Sites
Mashable
Data Visualization Blogs
Marketing Industry Blogs
The Blog Tree Bloggers
TechCrunch
RWW
GOOD Magazine
MarketingProfs
MarketingSherpa
Information is Beautiful
Venture Beat
The Next Web

图9-6 博客树（放大图）

### 信息图和搜索引擎优化（SEO）

网络上用户体验的很大一部分来自于图像，一些像谷歌之类的搜索引擎开始将更多图像列入常规搜索结果中。因此，图像正在慢慢成为组织搜索引擎优化战略的一个重要部分。以下为你提供了一些优化信息图、提升内容在搜索引擎排名的建议。

- ❑ **文件名**：文件名里应包含与信息图相关的主要关键字。如果关键词由多个词组成，最好将它们用连字符分隔开来。
- ❑ **ALT文本**：该文本有多种功能，搜索引擎通常基于它来检索图像内容。当用户关闭电脑的图像显示时（阻止邮件中图像的显示），网页浏览器通过这种文本来描述图像。此外ALT文本还可以用于屏幕阅读软件，用声音为视力受损的电脑用户描述一幅图像。因此务必在ALT文本中插入描述信息图的重要关键字。
- ❑ **说明**：在图片说明中输入与信息图相关的主要关键字。
- ❑ **图像尺寸**：尽管不同的图像尺寸都能在搜索结果中显示，搜索引擎优化专家建议，图像尺寸在100×100与1200×1200像素之间最为有效。

## 9.1.3 信息图推广

成功发布信息设计并不意味着工作的结束。为了尽可能地传播信息图，你还需要在多个不同渠道中进行推广。

接下来几个小节给出了一些信息图营销方面的建议。

### 1. 电子邮件

- 将信息图放进电子简报，或者在选择邮件列表发送独立的可视化成品。同时，如果有受众对你的信息图特别感兴趣，可以试着在你的网站或者博客上创建一个注册栏，方便收集他们的电子邮件地址。
- 在你的邮件签名里添加一个信息图的链接。

## 2. 嵌入代码

通过网络传播分享信息图的方法之一就是发布信息图时，在底部嵌入一小段代码（见图 9-7）。通过简单地复制和粘贴代码，人们就可以在自己的网站上转发你的可视化信息了。




If you want to embed The Content Grid v2 on your blog, be our guest. The embed code is below.

```
<p><a href="http://media.eloqua.com/images/The-Content-Grid-v2.jpg" target=_blank><img border="0" title="The-Content-Grid-v2" src="http://blog.eloqua.com/wp-content/uploads/2011/06/The-Content-Grid-v2-big-thumb.png" alt="The Content Grid v2 Eloqua JESS3" />
</a></p>
```

图9-7　信息图内嵌的代码

该图所示为Eloqua公司博客信息图中内嵌的代码。（引自Blog.Eloqua.com）

## 3. 混搭

- 如果为某个产品、服务、创意、主题或事件设计了一系列信息图，可以将它们共同编辑在一个视频里，然后发布到 YouTube 和 Vimeo 上（见图 9-8）。




图9-8　信息图视频

这个视频是我以前以社会化媒体最佳实践为主题，制作的19个静态信息图的合集。（引自http://www.youtube.com/watch?v=iqaFuAsTjjo）

- 如果可视化产品非常复杂，其中包含了很多信息或一系列的具体要点或概念，可以考虑将它们分解成一套单个的信息设计。然后以报告或者电子书的形式，通过 SlideShare 和 Scribd 等渠道发布。

### 4. 新闻发布会

- 每次发布新的信息图，都要召开社会化媒体新闻发布会。在线的免费公关发布服务（如 PRWeb 和 PRLog）都可以轻松地传播信息图内容。它们具有添加图片、链接和视频的能力，有助于提升产品及品牌在 Google 或 Bing 等搜索引擎的知名度。
- 如果你针对公共事件、流行话题或趋势，设计了一个数据可视化产品，可以考虑向传统媒体发送一份新闻稿。新闻机构也许会有兴趣报道你的信息图，或者在讲述某个故事时借用该图作为支撑。

### 5. 社会化媒体

- Facebook：除了第 8 章谈到的用 Facebook 的相册功能来发布信息图外，还可以在博客或网页的状态栏更新发布信息图的链接。如果你有与商业相关的可视化作品，可以试着在 Facebook 的信息栏中发布该链接。
- Google+：用 Google+ 与你的圈子分享信息图。
- LinkedIn：在 LinkedIn 的状态栏中发布对他人有吸引力的信息图链接。比如，我所建立的关系中很多都与我从事的数字战略工作有关。因此，我倾向于分享以数字营销或社会化媒体为主题的信息图链接，尽量避免分享与受众关联不大的信息设计。你也可以在 LinkedIn 的小组列表搜索与你的信息设计领域相关的话题小组，加入他们的讨论，发表自己的见解，然后分享你认为有价值的信息图的链接。
- Twitter：用相关的主题标签来标注信息图链接，比如 # 信息图、# 产业、# 话题。Twitter 上的信息是被实时消化的，因此发布新的信息图时，你可以尝试在第一周的不同日期和时间多发布几条推特消息。此外，平时还可以不定期地在 Twitter 上分享链接到你的信息图档案，尤其是当它们与你在日常互动或关键字搜索中碰到的推特讨论相关时。

- Quora：检索那些与你的信息设计主题相关的问题。如果你的可视化作品能有助于解答问题，提供额外见解，从而提升话题的讨论价值，就可以为大家分享你的信息图链接。

## 6. 提交

- 在诸如 Reddit、Digg 和 StumbleUpon 等社会新闻网站上，上传你的信息图链接。
- 在信息图博客和网站上传你的设计（相关的网站列表详见第 8 章）。

## 7. 来源 / 灵感

- 如果你在制作信息图的时候用到了第三方数据，应该设法联系到信息的来源。你可以通过分享信息图的链接并添加简短的描述，让信息来源在推广可视化产品中发挥更大的作用。
- 如果你的设计灵感来自他人的启发，不妨向他们发送一个信息图链接（和致谢）。比如，我经常从网上读物中汲取信息图设计的灵感。一旦有新的信息图发布（内含来源认证和博客链接），我一般会在推文中提及或通过信息与他们直接取得联系。我会向他们简单表达谢意并分享信息图链接。我的体会是，人们欣赏这一举动，并很高兴自己对某个创意有所贡献。结果大多数人都愿意在网站上分享我的信息图。
- 基于你的信息图建立一个社区。Eloqua 公司在发布第一版内容网格信息图后，把来自 Twitter 和博客上的反馈（无论是建议还是批评）收集起来，并记录在一个电子数据表中。当第二版内容网格信息图创建完成时，在发布之前，表格中的人可以在公司博客上优先预览。“我们通过这种方式，向所有对设计的更新版本有所贡献的人们表示感谢。”切尔诺夫说道，“与群体建立关系只是我们公关拓展的一部分。”

### 有关来源的网络礼仪

在网络礼仪中，基于公开的内容创建信息设计是可以被接受的。最常见的例子就是，网络有不计其数的数据可视化产品都是利用已发布的研究成果而制作的。当然，最好是注明激发你的信息图创意或信息的来源。在明确声明或隐含版权的网站和数字渠道中，通常有用户如何使用内容或将内容改作他用的操作指南。

如果你不确定在自己的信息设计中是否可以引用别人的数据、创意或信息，我建议你向作者发送一封许可请求，说明自己使用的目的和背景。根据我的个人经验，如果你设计的信息图不是用于商业目的，大多数人还是会允许你使用他们的内容。想要了解更多关于“正当使用”的信息，可以参考这篇维基百科文章：http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_use。

## 9.2 组织内部的信息图

在许多方面，用信息图向内部人员传播信息与向外部受众进行内容营销的目的是一样的。它们能吸引人们的注意力、简化复杂的创意，并深化人们的理解。

信息图正在演变成主流的营销传播工具，这有一部分要归功于社会化媒体渠道对它们的曝光。但是作为内部传播、培训和决策的工具，数字渠道的曝光是否也能增加人们对信息设计的使用频率？

### 9.2.1 信息图的内部使用

尽管不如针对外部受众的内容营销信息图那么普及，但面向员工传播的数据可视化和信息设计正在慢慢地被组织采用。

内容营销宣讲师乔·普利兹（Joe Pulizzi）同意信息图主要被用来进行

对外传播，但他也注意到一些对内的转型融合正在发生。

“客户对于在内部博客和内网中发布信息图来进行员工培训和教育越来越感兴趣。他们希望提供的信息与我们在工厂看到的海报类似。”普利兹说。①

由于信息图有很强的分享性，组织希望与传统的知识传播系统（纸质文档）相比，信息图能促进更多重要信息的快速传播。

戴维·阿尔马诺（David Armano）是Edelman公司负责全球创新与整合的执行副总裁，他举了一个例子来说明信息图在组织内部传播信息时所起到的作用。

“我们为一个技术客户制作了一张非常炫酷的视觉分析报告，与以往习惯看到的静态仪表板完全不同。”阿尔马诺说，“接着这份报告就像病毒一样在组织内部迅速传播，最后，几乎所有部门都理解消化了它所传播的信息。”②

除了为客户制作内部信息设计方案，Edelman公司也以培养组织内部使用信息图和开发视觉素养为己任。

“我们致力于提高公司的视觉素养。”阿尔马诺说。

他引用了组织的第一个知识产权资产——Edelman信任度晴雨表的演变作为例证。

“如果将最新的版本与三五年前的版本做一个对比，你会发现很大的不同。”阿马诺说道，“它的可视化程度大大提高，并且在演变过程中囊括了许多信息图元素。”

这家公司的BELT内部社会化媒体教育项目，也反映了对可视化学习的要求。许多培训模块的可视化程度很高，在使用文本的同时用信息图加以补充。

① 出自2012年2月作者与乔·普利兹的访谈。
② 出自2012年3月作者与戴维·阿尔马诺的访谈。

### 9.2.2 内部传播机会

信息图可以通过很多方式，帮助你与员工、管理层及组织中其他利益相关者进行沟通。以下部分包含了一些内部使用信息图的建议。

#### 1. 决策

- 用信息图来展示一个比较列表，突出利弊。可视化元素使得人们更容易比较和选择。
- 用信息图设计来解释数据模式和关系。可视化数据有利于员工更有效地分析报告。
- 在需要迅速决策却没有足够时间去解读信息的情况下，可以求助于信息图。信息图帮助员工更快速、便捷地消化和理解信息。
- 用信息图来可视化重要的决策性文件、报告和计划。

#### 2. 培训

- 在员工培训手册和指南里插入信息图会使它们更易消化理解。
- 用信息图来制作培训卡片并发放给员工作为参考工具，或者在专题讨论会和培训课程中提供给经理使用。
- 在组织人流较大的区域放置信息图，作为重要创意、流程或决策的视觉提醒。

#### 3. 交换创意

- 用信息图来传播重要的信息。得益于独特性和及时的分享性，信息图有助于在组织内部灌输知识。
- 信息设计可以帮助信息在多元内部环境中传播，打破可能存在的语言或教育障碍。信息图是一个通用的传播工具，能有效减少不必要的误解，从而更快地传播信息。
- 在会议和演讲中使用信息图。可视化可以帮助员工压缩信息消化的时间，更容易传播信息，以及更为有效地实施下一步计划。
- 当你需要获得支持时，可以使用信息图。信息图能加速消化理解创意和概念，使你更容易从受众中获得支持和共识。

# 10 信息图的投资收益率

如何制定标准衡量信息图内容的价值，可以说是语义学上的一个大胆尝试。企业目标、企业文化，以及对投资收益率（ROI，Return On Investment）的定义，都会左右你对信息图商业表现的衡量。

ROI 公式如下所示：

$$投资收益率（ROI）= \frac{投资所得 - 投资成本}{投资成本}$$

这个公式看上去简单明了，但为什么关于 ROI 的讨论还是愈演愈烈呢？

如图 10-1 所示，就像一场充分的政治辩论那样，衡量内容营销和传播行为的标准，取决于人们如何看待 ROI。

左边阵营的人士认为，发布在各个社会化媒体渠道的包括信息图在内的营销内容，有助于加强品牌与受众之间的沟通与联系。因为加强“互动”总是正确的，相比之下，业绩评估就变得不是那么重要了。

右边阵营的人们则坚持内容营销的行为应该可以被衡量，而且必须要有可观的 ROI，不然就不可行或对组织无益。

衡量信息图价值的可行标准应该介于这两者之间。

成本来自于信息图的开发、设计、发布和推广。也许没有必要追究信息图营销付出和回报的直接关系，但了解和衡量资源配置与营销业绩之间的相关性还是非常重要的。作为一名商务人士，你需要能够判断信息图这种传播工具所蕴含的内在和外在价值。

相反，如果单纯透过财政收入来判断信息图或其他内容营销，则未免过于片面。有些营销和传播活动确实为组织增加了价值，但在收益上没有直接体现出来。事实上，与传统渠道相比，对新兴营销策略（如信息图和社会化媒体），ROI 的预期不免有伪善之嫌。即便是参加商业展览，又有多少组织会真的去计算这种既定营销活动的 ROI 呢？

因此，对于信息图价值的衡量来说，ROI 可能并不是最佳的终极目标。

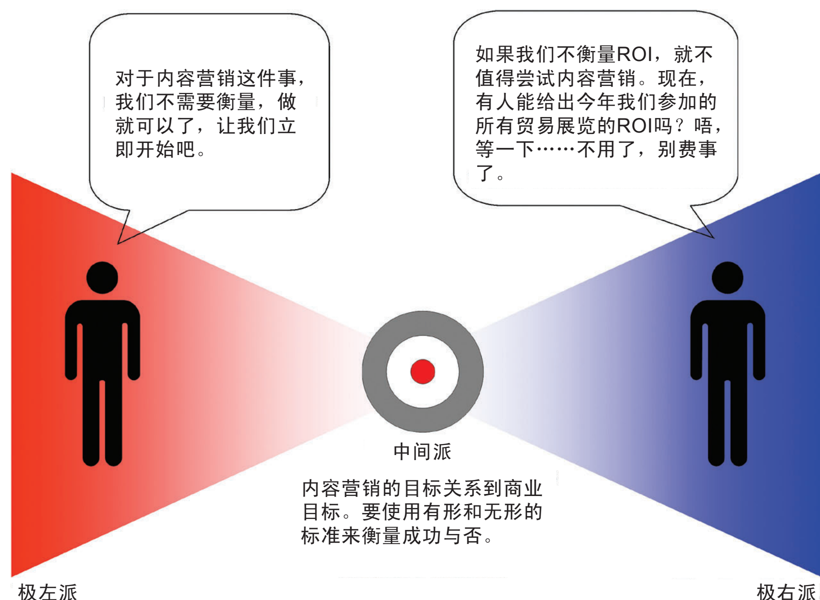



**图10-1**　对待内容营销ROI的观点分歧

ROI理论能够对内容营销计划的评估产生一定的影响。可以尝试用一种均衡的方法来兼顾与创建并发布信息图内容有关的有形指标与无形利益。

## 10.1 衡量信息图价值（VOI）

研究信息设计作为营销和传播工具的价值，还可以采取更均衡的方法，从长期和短期的角度出发评估信息设计的有形和无形利益。

要先设定分析性的目标，确定每个项目的参照标准，以保证你可以随着时间的推移监测进度。比如，你可以在下个财政季度的第一天记录审计和绩效标准。然后以 30、60 或 90 天等固定的时间间隔向前推进，以测量同样的参数，最后将结果与参照标准和历史数据进行对比。这个过程可以帮助你评估与品牌意识和互动相关的进程，同时让你了解什么样的信息图内容是最有效的。

### 10.1.1 有形的指标

你可以通过几个有形的指标来衡量信息图内容的有效性，主要归为四类：品牌意识、互动、激活和转化（见图 10-2）。

#### 1. 品牌意识

通过以下几个基本的指标，你可以评估信息图在各种数字渠道中的曝光率。

- **延伸范围：** 可以通过观察粉丝网络的连锁反应来追踪信息图的实际或潜在传播范围（见图 10-3）。
- **导入链接：** 用 Google Analytics 和 Google Webmaster Tools（免费的）可以统计有多少人通过链接浏览了信息图内容。另外，如果在图中内嵌了代码，还可以追踪究竟有多少人复制粘贴了代码，并在其网站上引用了你的信息图。除了评估信息图的影响力，导入链接还可以帮助你了解哪些人或网站发布了你的信息图内容。
- **访问量：** 用 Google Analytics 统计发布在网站或博客上的信息图带来了多少访问量或特别关注。

- **搜索：**用 Google Analytics 统计，有多少人通过关键字搜索来找到你的信息图。了解什么样的主题或行业检索词最为有效，能够帮助你优化后期信息图标题中关键字的命名。此外，你也可以通过统计人们搜索信息图名称的次数，来评估信息图知名度的提高情况。
- **搜索引擎优化排名：**用 RankChecker 来计算信息图在主流搜索引擎上（如 Google 和 Bing）的页面排名。
- **订阅：**用博客、Facebook 和 Twitter 等应用内置的分析功能来评估有多少人通过不同的数字渠道订阅了你的内容。可参考的指标包括博客订阅量（RSS 和邮箱订阅）、电子邮件订阅量，以及包括 Twitter、Facebook 和 LinkedIn 在内的社交网站上你所拥有的粉丝数量。但我们要清楚这些指标反映的是你的潜在受众范围，因为并不是所有订阅者都会注意到你发布的每幅信息图。

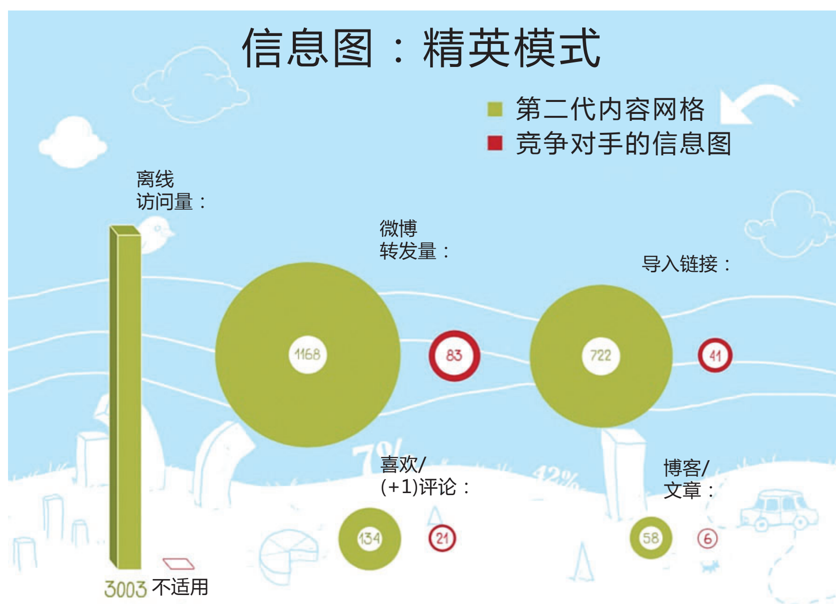



**图10-2 信息图：精英模式**

这个信息图来源于Eloqua公司的内容营销副总裁Joe Chernov和数据可视化公司JESS3的报告。它从基本的品牌意识、互动和搜索引擎最优化等标准入手，对Eloqua公司的第二代内容网格和其竞争对手发布的内容进行了对比（引自http://www.slideshare.net/Eloqua/infographics-in-15-minutes）。

图10-3　影响力涟漪

David Armano创建的这张图展示了不同层次博客的影响力。影响力大的博主产生的连锁反应较大，而小博客的影响范围较小，但数量很多。这幅可视化信息图还揭示出优质内容是如何产生大规模的连锁反应，在多个网络间交叉、互动与扩散的。

## 2. 互动

这些指标可以衡量受众与信息图内容互动的程度。但有必要根据受众与你的信息连接时不同级别的认同度来筛选结果。比如，与博客评论相比，在 Facebook 上轻击“喜爱”按钮或在 Twitter 上转发文章链接行为所体现的互动性就明显弱了许多。

- **页面平均停留时间：**利用 Google Analytics 可以统计用户在每个网页上的停留时间，从而计算出用户与信息图互动的时长。
- **评论：**追踪博客上每幅信息图的评论数量，并分析评论者的态度倾向。

- **社交分享：**可以使用社会化媒体的面板工具（如 Hootsuite 或基于程序的分析功能）计算用户在 Tweet 上的转发、评论，以及在 Facebook、LinkedIn 和 Google+ 上分享的数量。

### 3. 激活和转化

通常，信息图并不像博客、电子书、白皮书和网络研讨会之类的内容营销形式那样，旨在促进销售活动。

但是，如果组织使用诸如 Salesforce.com 之类的社交顾客关系管理平台（CRM），就可以通过数字评估信息图在达成商业目标（比如说收益）方面所产生的影响。

第一步就是记录与你的信息设计通过某种方式产生联系的用户，这种联系可以是曾经评论过你的博客，在 Twitter 上提到过你，或者在 Facebook 上分享过同一个链接。这样，一旦你的网站提供了某个线索，你就可以在信息图数据库中搜索该用户。然后你就可以追踪他们在阅读了你的信息图内容之后，是否产生了购买行为。最后你可以根据信息图的阅读量和销售的转化率，计算出每幅信息图的货币价值。

不单单是信息图，事实上只要是与你发布的内容有关联的用户，都应囊括进一个通用的数据库，这更有实用价值。

## 10.1.2 无形的利益

除了可以量化的指标，使用信息图作为内部与外部传播工具还有很多无形的利益。

### 1. 外部

- **建立关系：**发布和推广信息图的过程，可以吸引很多有影响力的人、媒体和组织，并与他们建立关系。
- **信誉：**发布具有教育或启发意义的信息图，可以使你或组织在受众当中树立信誉，并确立所处行业的思想领袖地位。

- **品牌体验：**信息图和其他内容可与你的受众产生微妙的互动，帮助组织带给人们积极的体验。

## 2. 内部

- **传播：**信息图能够使你的员工之间更容易地沟通问题、想法、概念和过程，促进更有效的信息传播和知识转换。由于其公开性和扩散性，信息图传播具备覆盖组织所有角落的潜力，有利于拓宽内部的讨论和对话。
- **公司荣誉：**如果某幅信息图非常受欢迎，并在社会化媒体渠道中得到广泛分享，这也能够为员工和组织带来荣誉感。
- **决策：**信息图可以加速信息的消化和理解，可以逐步提高决策效率。
- **学习：**信息图能够简化复杂的信息，使其变得易于理解，因此可以帮助员工理解重要的数据和流程。

# 11 信息图资源

本章提供了一些信息设计的资源，你可以通过借鉴它们来进行信息图的开发和实施。另外，本章也列出了一些扩展渠道以供研究、学习和探索。

## 11.1 可视化元素指南

图 11-1 到图 11-6 列举了一些主要的形状、图形、符号、图标和表格，你可以用来传播信息图信息。



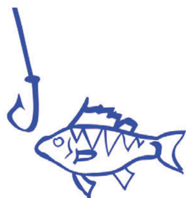
桥梁



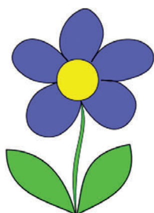
时钟



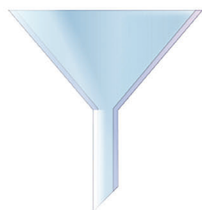
传送带



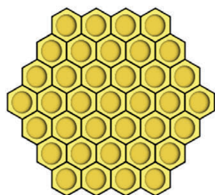
钓鱼



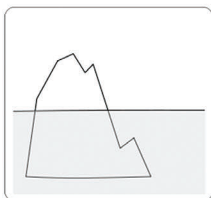
花朵



漏斗



蜂巢



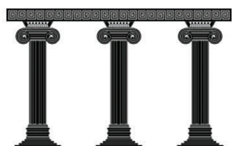
冰柱



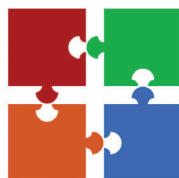
梯子

**图11-1 可视化隐喻**

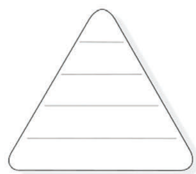
当开发新的信息图创意时，要记住以上这些图标和图像，以及其他一些相关内容。它们是构建信息图的基本单元。



柱子



拼图



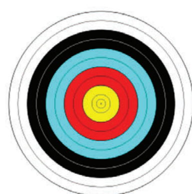
金字塔



道路



天平



靶子



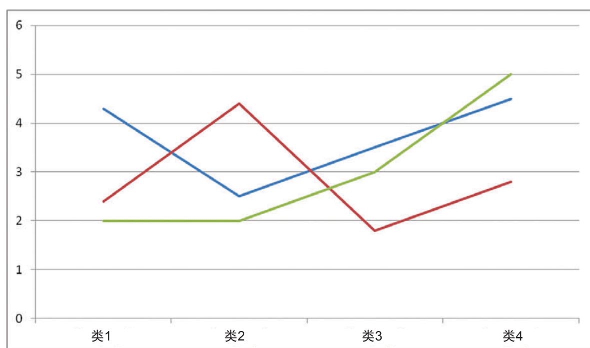
红绿灯



树木

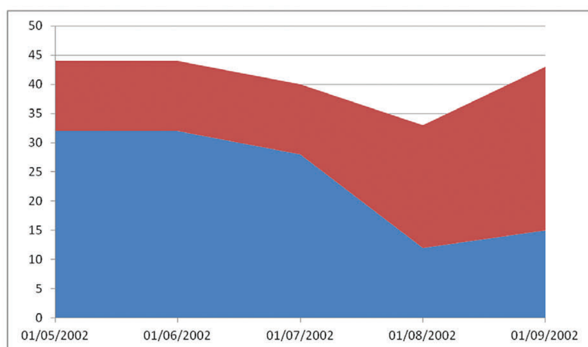


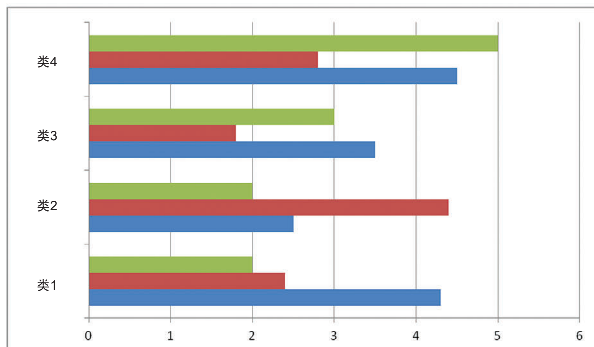
雨伞




折线图

区域图



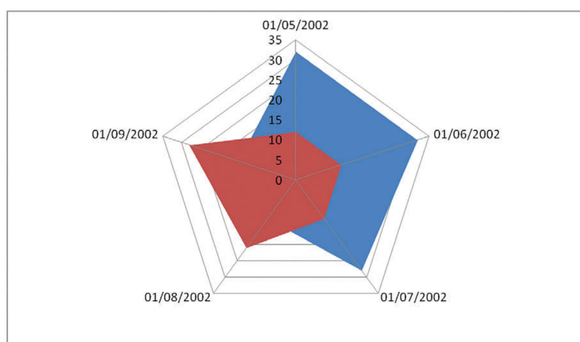



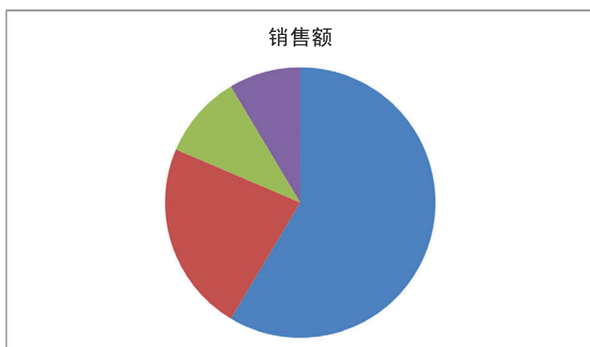

条形图

**图11-2 表现数字的图表**

这里展示了一些基本的表格和图形，可以使用它们来描述数字背后的故事。

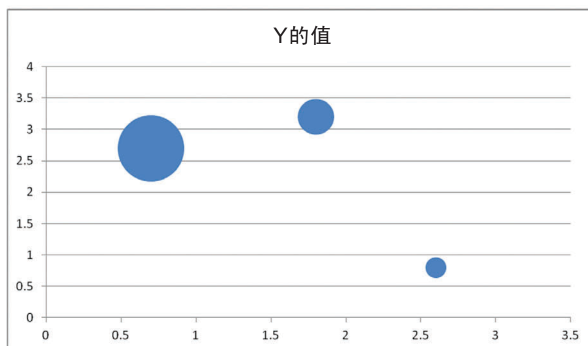
雷达图

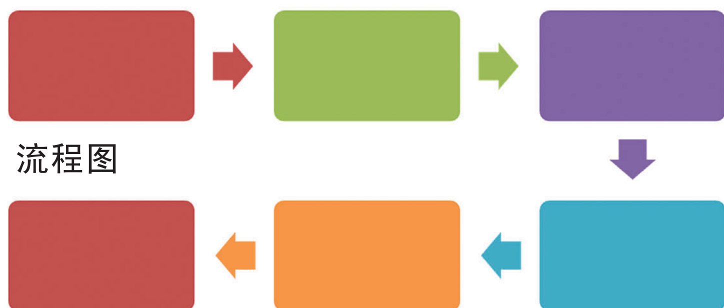

01/05/2002
35
30
25
20
15
10
5
0
01/06/2002
01/07/2002
01/08/2002
01/09/2002


销售额

饼图

散点图

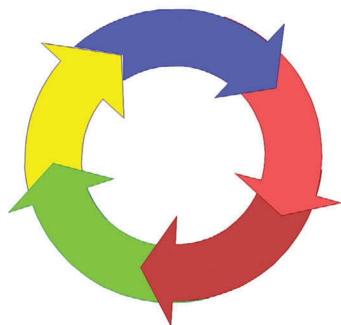

Y的值
4
3.5
3
2.5
2
1.5
1
0.5
0
0 0.5 1 1.5 2 2.5 3 3.5



流程图

| 序号 | 任务名 | 2012年2月 | | | 2012年3月 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 27 | 28 | 29 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1 | 任务1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 任务2 | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 任务3 | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 任务4 | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 任务5 | | | | | | | | | | | | | | |

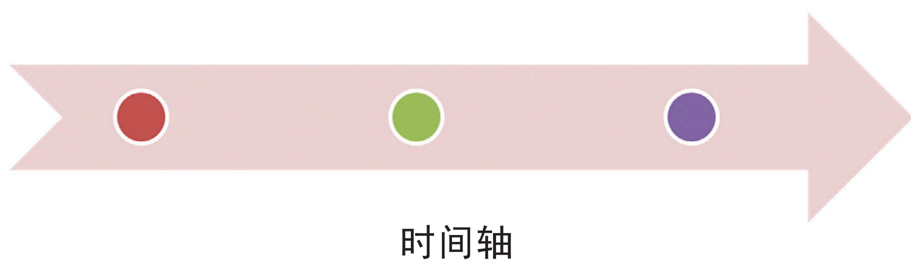
进度表



循环图

**图11-3　描述流程的图表**

这些图表可以用来描述信息流和商业流程。



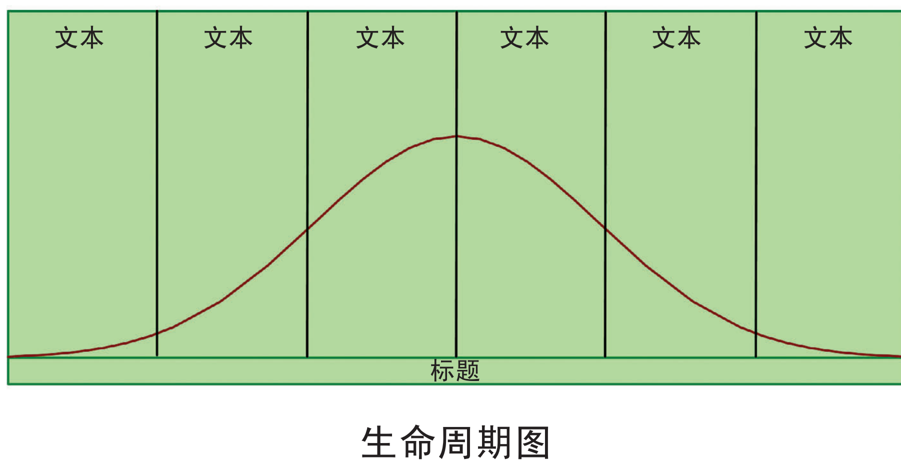
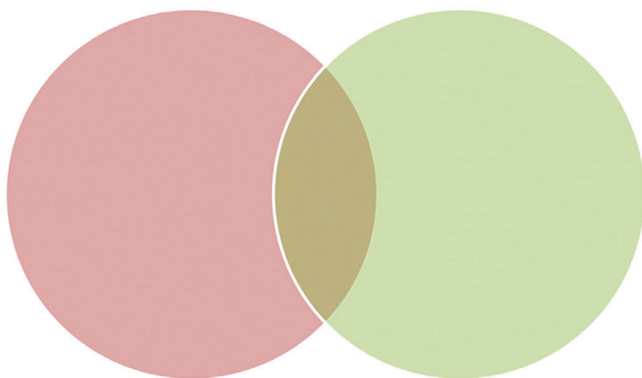
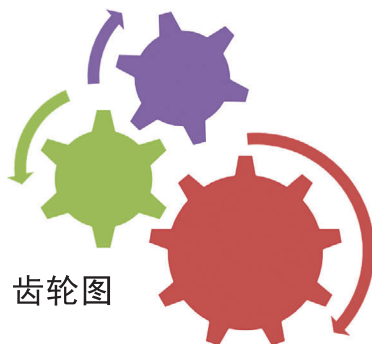




**图11-4 可视化年表的图形**

这里有两个表示时间推移的简单图形。



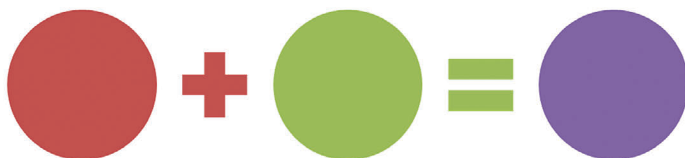
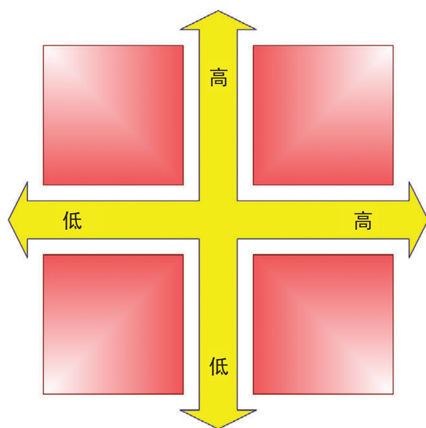



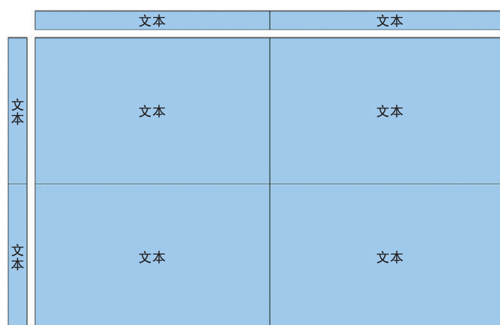

**图11-5 表示关系的图表和形状**

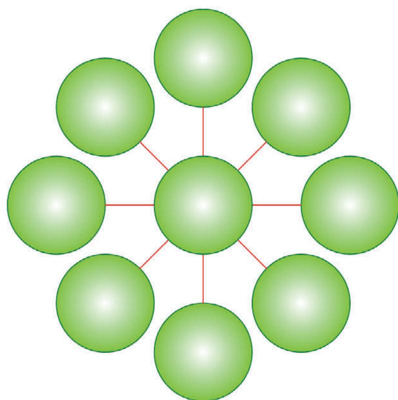
使用这些信息图化的图表来展示事物之间是如何连接或关联的。




定位图

矩阵



圆形辐射图




图11-6 人形图标

使用简单的人形图标，可以让信息图更为人性化。

# 11.2 信息图工具

很多基于网络和桌面设计的应用可以帮助你制作信息图。

这里涉及的工具主要针对那些不熟悉信息设计但对自学信息设计颇感兴趣的新手们。因此，考虑到成本和复杂性，像 Adobe Illustrator 和 InDesign 等专业设计工具就不包括在内了。

## 11.2.1 可视化工具

### Chartle, http://www.chartle.net

Chartle 是一个易于使用的基于网络的数据可视化应用，可以帮助你创建各种表格、图形、地图、轨迹图、时间表。这个应用还可以保存、发布和内嵌可视化作品。

费用：免费

### Creately, http://creately.com

Creately 是一个可以在网页浏览器或者桌面上制作图表的信息设计应用。Creately 有丰富的模版和设计对象，你可以用来创建信息图表、组织表格、流程表、思维图和涂鸦。

费用：免费（限制使用在线版本）；每人每月 5 美元可在线使用；75 美元用于桌面授权使用

### Diagram.ly, http://www.diagram.ly

Diagramly 是一个基于浏览器的图表设计应用，经常被用来与 Microsoft Visio 作比较。只要登录该网站，便可快速上手。Diagramly 包括 70 多种形状、图标和剪切画，帮助你制作、保存和打印各种信息图表。

费用：免费

### DIY Chart, http://www.diychart.com

DIY Chart 是一个在线设计工具，提供各种模板帮助你设计表格和图形。表格的种类包括线形图、柱状图、条形图、面积图、环形图、棱锥图、斗形图、点状图、泡形图、雷达图、极区图等等。

费用：专业版每月 4.95 美元

### GIMP , http://www.gimp.org

GIMP 是 GNU 图形处理程序的简称，是一个开源的图表设计和编辑软件程序，你可以下载到桌面上。GIMP 有很多功能，包括图形制作、预览、图片编辑和图像文件转换。你可以通过安装 GIMP 动画包或者 GIMP 绘画工作室来扩展应用的功能。

费用：免费

### Gliffy, http://www.gliffy.com

Gliffy 是一个基于网络的信息设计应用，帮助你制作各种图表，包括流程表、网络图表、组织表格、SWOT 分析、商业流程和维恩图。

费用：免费；标准版每月 4.95 美元；专业版每月 9.95 美元

### Hohli, http://charts.hohli.com

Hohli 是一个直观的、使用方便的基于浏览器的图表设计应用，可以帮助你制作、保存和内嵌各种图表。这个应用提供线形图、条形图、饼图、维恩图、散点图和雷达图等的模版。这个网站没有正式的操作指南，所以可以查看下面的视频，了解基本的 Hohli 操作事宜：http://www.youtube.com/watch?v=RJB9K6MYfPo。

费用：免费

## Inkscape, http://inkscape.org

Inkscape 是一个开源的图形编辑器，你可以下载到桌面上。这个应用帮助你制作信息图表、图形、表格、图标等等。

费用：免费

## Lovely Charts, http://www.lovelycharts.com

Lovely Charts 是一个图形应用，分为简易在线版本和高级桌面程序版本。这个应用可以帮助你制作几种图表，包括流程图、地图、商业流程图、组织图表、线路图等等。

费用：在线免费（需要注册）；在线专业版每年 29 欧元（约合 39 美元）；桌面程序版 59 美元授权使用费（约合 78 美元）；iPad 应用 3.99 元（约合 5.25 美元）。

## Many Eyes, http://www–958.ibm.com/software/data/cognos/manyeyes

Many Eyes 是一个数据可视化应用（和社区），是在 IBM Research 和 IBM Cognos 软件团队的共同努力下创建的。这个网站提供了很多信息图和数据集，以供观看、试验和对话。Many Eyes 让你可以观察和讨论数据集和可视化，也可以根据网站上已有的数据来制作信息图。注册以后，你还可以参与扩展的社区活动，例如评价、推荐和上传你自己的数据。

费用：免费

## Microsoft Publisher, http://bitly.com/wHPTQr

Microsoft Publisher 是一个桌面图表设计软件程序，帮助你制作和编辑各种信息图项目。Publisher 可以让你插入和编辑图形、图标、图片和剪切画，同时还提供许多着色和渲染选项。这个程序提供了一系列的字体选择和方式来导入和操作设计对象。它也提供很多关于文件类型和分辨率

的输出选择，比如商业印刷质量。

费用：179 美元

## SmartDraw, http://www.smartdraw.com

SmartDraw 是一个桌面设计应用，帮助你制作 70 多种信息图，包括图表、流程图、思维图等等。这个应用提供模版以供原创设计，也可以用一个内置的剪切画合集添加图形和图标。

费用：标准版 297 美元；商务版 397 美元；企业版 597 美元

## StatPlanet, http://www.statsilk.com/software/statplanet

StatPlanet 是一个制作交互式地图、图形和信息图的桌面软件程序。信息可以以地图、条形图、线形图或散点图的形式展示出来。

费用：免费

## Visual.ly, http://visual.ly/

除了拥有一个庞大的信息设计社区，visual.ly 还有一个内嵌的工具可以帮你制作属于自己的信息图。最近开发的功能可以让你将来自 Facebook 和 Twitter 的公开社会化媒体数据，通过许多预先设置的主题转变成一系列信息图。

## Wordle, http://www.wordle.net

Wordle 是一个在线的用于创作“文字云”的应用，也就是将文本以图形的形式呈现出来，那些出现频率较高的词汇在视觉上就会更加突出。你可以通过手动粘贴文本或者进入博客的 URL，或者有 RSS 源的网页，为应用提供源数据。将你制作完成的文字云发布或保存到 Wordle 陈列区之前，你可以改变调色板、字体处理和排版。

费用：免费

### Word SmartArt, http://bitly.com/xcgm4I

SmartArt 是一种内嵌在 Microsoft Word 中的一个图表功能。SmartArt 有很多的模版，可以让你快速、便捷地创建信息设计。可视化种类包括列表、流程、等级、循环、关系、矩阵和金字塔，每个类别都有多种排版选择。另外，你也可以自定义字体、颜色、风格和效果。

费用：包含在 Microsoft Word 中

## 11.2.2 设计元素

### The Noun Project, http://thenounproject.com

Noun Project 是一个可视化语言网站，主要收集和组织公共使用的符号和图标。这个网站有上百个图标，通过分类或者关键字就可以很容易地搜索到。所有的符号是对公众开放的，但是许可权限有所差别，因此在你下载和使用图像之前务必要查看其用途和属性。

费用：免费

### Open Clipart, http://openclipart.org

Open Clipart Library 是一个在线的剪切画图像集合。Open Clipart 设计社区为公众创作、分享和重组简报。用户可以没有限制地免费使用网站上的所有剪切画。

费用：免费

## 我的信息图工具箱

下面是以上列表中我最喜欢使用的工具。

- Microsoft Publisher 2010：我所有的信息图都是用这个工具制作的。我没有接受过专业的设计师培训，但我发现这款软件很直观且非常好用。同样我也觉得这款应用内容非常丰富，从功能的角度来说，可以帮助多个设计主题的实现。
- Wordle：我喜欢用 Wordle 设计文字云，来帮助客户了解在线传播中关键字和词组的影响。比如说，我会引进某个客户营销渠道中使用的所有文本，例如一个网站或者在线新闻发布中使用的文本，用 Wordle 来进行处理，可视化那些使用频率最高的单词，然后与他们的目标关键词进行对比。
- Noun Project：我会在 Noun Project 上搜集不断扩大的图标合集，并在我的信息图中内嵌图表符号和元素。我发现这些风格简单、现代的设计元素的确可以提升我的信息图。

## 11.3 延伸阅读

如果你希望了解更多关于信息设计和可视化传播的知识，可以阅读本节列出的相关图书。

### *The Back of the Napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures*[①]

本书（Dan Roam 著）介绍了一些简单的视觉思维方法和工具。它向人们展示了如何利用图片来更有效地传播、开发创意和解决商业问题。

### *Creating More Effective Graphs*

一个设计出色的图形可以成为向受众传播信息的有力工具。这本书帮助你学习如何更有效地使用图形来展示数据。*Creating More Effective Graphs*（Naomi B. Robbins 著）提供的信息和技术能够帮助你选择使用正确的图形类型并向你展示如何制作图形。

---

① 本书中文版《餐巾纸的背面：一张纸 + 一支笔，画图搞定商业问题！》已由中信出版社出版发行。——编者注

### *Envisioning Information*

爱德华·塔夫特因其有关信息设计和数据可视化的作品而著名。*Envisioning Information* (Edward R. Tufte 著 ) 是他的代表作，展示了很多遵循有效原则的优秀的信息设计。

### *Graph Design for the Eye and Mind*

图形无处不在，但有很多图形却在传播信息方面收效甚微，因为它们忽视了受众如何消化信息。*Graph Design for the Eye and Mind*（Stephen M. Kosslyn 著）提出了有效设计的图形所需的八个心理原则。基于这个框架，作者推荐了一些挑选所用图形的最佳方法。此外，这本书也教你怎样最好地设计图形，从而使受众易于理解。

### *Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference*

这本书是关于信息可视化的综合指南。*Information Graphics*（Robert L. Harris 著）介绍了一系列可视化传播工具，包括表格、图形、地图和图表。这本书涵盖了 3000 多个例子，是非常好的信息设计资源。

### *Information Visualization: Perception for Design*

根据视觉和感知科学，这本书探索了我们看待事物的方式及背后的原因。*Information Visualization*（Colin Ware 著）解释了信息图传播的根本原则，帮助你制作更加清晰、有效、富含信息量的设计。

### *Marks and Meaning, Version Zero*

*Marks and Meaning*（Dave Gray 著）是一项进行中的工程，是对可视化思考和信息设计的流动探索。这本书分为教科书和练习册内容。作者根据读者的反馈和评论更新内容。当你买了这本书之后，就可以加入一个社区，参与讨论该书的创意和内容。

### *Now You See It : Simple Visualization Techniques for Quantitative Analysis*

*Now You See It*（Stephen Few 著）教我们怎么用眼睛来探索和分析数据的简单方法。这本书提供的一些图形设计技术可以应用到很多的工具中去，包括一些日常使用的软件，比如 Microsoft Excel。这本书帮你探索数据中的规律、趋势和关系，帮助组织业绩的评估和提升。

### *Slide:Ology: The Art and Science of Creating Great Presentations*

*Slide:Ology*（Nancy Duarte 著）帮助你学习如何传播和用可视化的方式来讲述一个故事。这本书从大局着眼，采用图片和案例分析的形式，教你如何将创意和概念转换成信息图并有效利用信息设计技术。

### *Visual Language: Global Communication for the 21st Century*

与其说这是一本设计书，不如说是一本关于如何有效使用图形来传播信息的书。*Visual Language*（Robert E. Horn 著）教我们用图形和文本来传播复杂的信息。

### *The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Dos and Don'ts of Present ing Data, Facts , and Figures*

这本书（Dona M. Wong 著）用一系列的例子来说明什么样的信息图是有效的、什么样的信息图效果不佳，并解释了相关原因。它展示了如何选择最好的可视化来匹配你的信息，如何有效地使用色彩，以及让你的信息图更有影响力。

## 11.4 信息设计师、咨询顾问和机构

下面列出了一些独立设计师、专业公司和机构，它们提供有关信息设计、数据可视化和可视化传播策略的服务。如果你考虑外包信息图设计，可以通过这个清单了解某个设计师或公司提供的服务，并对该设计

师或公司进行深入研究。

如果你对外包不感兴趣，希望自主设计信息图，那这个清单也是一个不错的资源。可以通过深入挖掘这些网站，找到博客、作品库和讨论，以此来激发你的创作。

**注意** 世界上有许多有天赋的设计师和机构，在这里不可能一一罗列出来。当你希望找到一名设计师，来帮助你开发和实现信息设计方案时，不要忽视你当地的市场。

### 11.4.1 机构

#### Always with Honor, http://alwayswithhonor.com

AWH 是一个独立的信息设计工作室，位于俄勒冈州的波特兰。它用“清新”的风格来创建信息图、插图和图标。它有着广泛的客户群，包括丰田（Toyota）、大自然保护协会（Nature Conservancy）和美国女童子军（Girl Scouts of the USA）。该工作室的设计作品曾出现在 GOOD 杂志、《纽约时报》和《时尚先生》上面。

#### Boost Labs, http://www.boostlabs.com, Washington, DC, USA

Boost Labs 是华盛顿的一个网页创意公司，主要专注于交互式数据可视化和信息图。它为很多政府机构、非营利组织和商业客户工作，将复杂的数据集转换为易于理解的可视化参考内容。

#### Column Five, http://columnfivemedia.com

Column Five 位于加利福尼亚的纽波特比奇，是一个著名的信息设计机构。它提供全套的信息设计服务，包括兼容 iPad/iPhone 的数据可视化和交互式图形。Column Five 还提供内容营销策略和社会营销服务，帮助你最大限度地曝光你的信息图。

### Design by Soap, http://www.designbysoap.co.uk/infographic–design

位于英国赫里福德的 Design by Soap 是一个专门从事信息图设计、数据可视化和社会化媒体推广的团队。DBS 为公司和个人博客创建信息图，并提供研究和数据收集服务。该公司还提供了一个独特的固定比率定价计划。

### Dynamic Diagrams, http://www.dynamicdiagrams.com

Dynamic Diagrams 是位于罗德岛的普罗维登斯的一个信息设计公司。该机构通过演讲、视频、动画、插图、信息图和表格等可视化说明，帮助组织"以清晰、有吸引力且有效的方式传播复杂的信息。"

### Fathom, http://fathom.info

Fathom 公司位于马萨诸塞州的波士顿，是一家信息设计机构。该公司致力于通过信息图、交互工具、安装软件、网络和移动设备，帮助客户理解和表达复杂的数据。

### FFunction, http://ffctn.com

FFunction 位于加拿大的蒙特利尔，专注于用户界面和数据可视化。创始人塞巴斯蒂安・皮埃尔（Sebastien Pierre）和创意总监奥德利・拉波尔（Audree Lapierre）通过创建定制工具、界面和信息设计，帮助组织应对信息过载带来的挑战。

### Golden Section Graphics, http://golden–section–graphics.com

Golden Section 位于德国柏林，专门致力于信息设计。它是一家多元化的公司，从事的项目包括数据可视化、编辑插图、用户手册设计、3D 可视化和动画、交互设计、推广信息图、图标创建和应用程序界面设计。

## Hothouse Design, http://www.hothousedesign.com.au

Hothouse Design 是一家位于澳大利亚的维多利亚信息设计公司。该公司从事数据可视化，并能创建图表、结构化图形、地图、表格设计、时间表格和报告。

## Hyperakt, http://hyperakt.com

Hyperakt 是纽约布鲁克林的一家独立的设计公司。从事数据可视化（和其他设计理念）。Hyperakt 热衷于使用设计来实现积极的变化。该公司通常与那些“追求正义、宣扬文化及多样性、传播知识，以及参加社会企业家活动”的客户合作。

## InfoNewt, http://infonewt.com

InfoNewt 是德克萨斯州达拉斯的一家致力于帮助客户改进他们的内部和外部沟通的信息设计公司。InfoNewt 基于海量的商业数据来创建信息图，包含了社会化媒体统计、产品信息、消费者研究、预算指数和网站分析。他们提供从数据收集到信息图设计的一整套服务。

## Interactive Things, http://interactivethings.com

Interactive Things 是位于瑞士苏黎世的一家用户体验和数据可视化工作室。该机构为包括教育机构、非营利组织、理财服务公司、国际银行和电信公司在内的诸多客户创建信息图和交互的可视化知识。

## Jess3, http://jess3.com

该公司是信息图领域的领导者，特别是在社会化媒体范围内。Jess3 是一个创新交互机构，致力于信息可视化艺术和为数据集添加语境和意义。它提供的服务包括用户界面和用户体验（UI/UX）、动画、内容创建、数字公共关系、开发大型装置、社交策略、数据可视化和信息图。Jess3 位于华盛顿，并在洛杉矶、加利福尼亚和奥克拉荷马市、佛罗里

达州奥兰多市设有办事处。在宾夕法尼亚州的费城、科罗拉多州的丹佛、纽约的布鲁克林、加利福尼亚的旧金山、俄勒冈州的波特兰也有常驻的设计师从事合作开发。

### Killer Infographics, http://killerinfographics.com

Killer Infographics 是一家设计公司，位于华盛顿的西雅图。由互联网企业家尼克·格兰德（Nick Grant）和埃米·巴利埃特（Amy Balliett）创建。Grant 拥有商业开发背景，从事有关营销策略的工作，帮助客户将信息图整合到市场营销体系中。巴利埃特负责搜索引擎优化（SEO）和设计。该公司致力于将设计的搜索引擎优化价值最大化。

### Stamen, http://www.stamen.com

Stamen 是一家位于加利福尼亚旧金山的设计和技术工作室，专注于在线制图（设计和构建地图）和数据可视化。Stamen 为各种类型的客户服务，包括了财务机构、艺术家和架构师、汽车制造商、博物馆、技术公司和大学，帮助他们开发展示和理解复杂信息的相关策略。

## 11.4.2 自由设计师

### Kelli Anderson, http://kellianderson.com

凯莉·安德森（Kelli Anderson）是一个纽约地区的艺术家和设计师，专注于编辑信息图。她的作品希望连接“对象的可见的、熟悉的属性与它包含的不可见信息”，并同时为印刷媒体和网络所创建。她的作品出现在了 *Fast Company*、*Wired UK*、*Hemispheres* 等杂志和 Airbnb 网站。

### Jess Bachman, http://infographics.byjess.net

杰斯·巴克曼（Jess Bachman）来自佛蒙特，专注于为网页设计信息图。他从内容营销的视角考虑信息图，重点促进转发、页面访问量、反向链接、投票和评论等方面，致力于“为高端客户创建超级流行的内容”。

### Stephen J. Beard, http://www.stephenjbeard.com

斯蒂芬·比尔德（Stephen Beard）来自于印第安纳州的印第安纳波利斯，专注于报纸信息图。他计划、创建并用图例说明信息设计、图表、地图和表格等，并在印刷和交互媒体上发布。

### Carl DeTorres, http://www.carldetorres.com

卡尔·德托雷斯（Carl DeTorres）住在旧金山的海湾地区，是一位备受赞誉的图形设计师。他与大大小小机构合作，为印刷媒体和网络创建大胆、独特的信息图。他所从事的项目价值并不取决于公司规模或者设计预算，而是以“项目的潜力”来衡量。

### Francesco Franchi, http://www.francescofranchi.com

弗朗西斯科·法兰奇（Francesco Franchi）是一名编辑和可视化信息设计师兼记者。他是意大利领先的财经报纸 Il Sole 24 Ore 发行的月刊新闻杂志 *Intelligence in Lifestyle* 的艺术指导。法兰奇还在一家设在米兰和纽约的设计工作室 Leftloft 当了 5 年的资深设计师。他获得了米兰理工大学的工业设计硕士学位。

### Paul Horn, http://www.cooljerk.com/hornographics

保罗·霍恩（Paul Horn）是加利福尼亚圣地亚哥经验丰富的报纸信息设计师。他作为信息图记者服务于《雷诺新闻报》（*Reno Gazette-Journal*）和《圣地亚哥联合论坛报》（*San Diego Union-Tribune*）。

### Trevor Johnston, http://www.trevorjohnston.com

特雷弗·约翰逊（Trevor Johnston）是加拿大渥太华的插图画家。他提供广泛的创意解决方案，从技术细节和产品插图到报纸、杂志风格的信息图，以及幽默的插图。

### Marc Kolle, http://www.marckolle.com

马克·科勒（Marc Kolle）是一位自由信息设计师、信息图记者和插图画家，住在荷兰鹿特丹。他已经创建了上百幅信息图，采用“新颖的、易于接受的清新风格”，将复杂的主题通过多个媒体渠道发布。

### David McCandless, http://informationisbeautiful.net

戴维·麦坎德利斯（David McCandless）是英国伦敦的数据记者和信息设计师。他使用了简约风格来可视化事实、数据、创意、问题和统计。他对隐藏在数据里的模式和故事非常感兴趣，并希望让自己的信息设计帮助人们理解身边的世界。

### Stefanie Posavec, http://itsbeenreal.co.uk

斯蒂芬妮·波塞维克（Stefanie Posavec）是来自美国的自由设计师，目前在伦敦工作。她为很多客户工作，专注于和信息设计、数据可视化和书籍设计相关的项目。

### Gavin Potenza, http://www.gavinpotenza.com

加文·普腾扎（Gavin Potenza）是纽约布鲁克林的信息和图标插画家和设计师。他的作品曾被刊登在《数码艺术》（*Computer Arts*）和 *HOW* 杂志，以及大量图书中。

### Moritz Stefaner, http://moritz.stefaner.eu

莫里茨·斯蒂芬（Moritz Stefaner）是住在德国不莱梅的自由信息可视化专家，他热衷的领域包括信息美学、交互可视化以及网络如何转换我们对信息的理解。他拥有认知科学的学士学位和交互设计的硕士学位。

**Curtis Whaley, http://www.tabletinfographics.com**

Tablet是一个威斯康辛州麦迪逊的插图设计工作室，专注于可视化那些难以解释的事物。柯蒂斯·惠利(Curtis Whaley)主要从事创建信息图、动画、图表、地图、图标和符号的工作，旨在帮助客户“用展示替代语言。”

**Carol Zuber–Mallison, http://www.zmgraphics.com**

卡罗尔·朱伯马林森（Carol Zuber-Mallison）有报纸图形化的背景，曾为《达拉斯晨报》(*Dallas Morning News*）和《沃斯堡星报》(*Fort Worth Star-Telegram*）的文字和图形编辑，目前居住在德克萨斯的沃斯堡。秉承“内容第一、设计第二”的理念，她为客户提供广泛的设计服务，包括信息图、图表/时间轴、剖面图、地图、流程图形化和图标/插图。

### 11.4.3 咨询顾问

另一类与信息图相关的专业服务是信息设计顾问。广义上说，顾问或咨询公司和许多传统的机构和自由设计师不同，因为他们提供的服务的核心是传播策略，而不是设计。值得注意的是，之前提到的一些机构和自由设计师也提供策略服务。如果在你的组织的信息设计规划中，策略是重要的一部分，那么务必确保你预期的选择能够提供此类服务。

**FrameConcepts, http://frameconcepts.com**

FrameConcepts是大纽约地区的信息设计公司，专注于信息图、动画、交互理论、图表和数据可视化。该公司采用“商业第一、创新第二”的理念，帮助公司使用可视化传播方式与客户保持联系。

**Luminant Design, http://www.luminantdesign.com**

Luminant Design是纽约的一家信息设计咨询公司，在传播问题解决分析、架构/工程设计、软件和图形设计环境方面很有经验。该公司的可

视化图形工作包括了地图、图表、标识系统、认证系统、软件和网页界面，以及杂志的印刷设计。

### Perceptual Edge, http://www.perceptualedge.com

Perceptual Edge 是加利福尼亚州伯克利的一家咨询公司，帮助组织学习设计简单的信息展示，从而实现有效分析和传播。公司的创始人和负责人斯蒂芬・菲尤（Stephen Few），是拥有 25 年资历的创新者、顾问和商业智能与信息设计领域的教育家。他被认为是数据可视化中数据感应和传播的领航者。

### XPLANE /Dachis Group, http://www.xplane.com

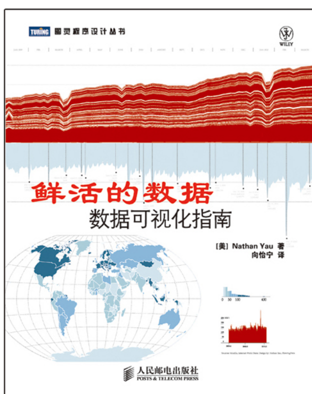
XPLANE 由戴夫・格雷（Dave Gray）于 1993 年创立，已经从一家信息设计公司，转变为全球传播和商业转型咨询公司，在俄勒冈州的波特兰、密苏里州的圣路易斯、西班牙的马德里以及荷兰的阿姆斯特丹都设有子公司。作为 Dachis 集团的组成部分，XPLANE 为世界知名公司提供服务，包括复杂流程的合作咨询、设计思维、技术、社会化媒体和可视化传播。

• 图灵交互设计 •

好书推荐



图解力
跟顶级设计师学作信息图
INFOGRAPHICS
TUBE GRAPHICS
Diagram
Chart&Table
Graph
Map
Pictogram
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

图灵程序设计丛书
鲜活的数据
数据可视化指南
[美] Nathan Yau 著
向怡宁 译
人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

“我不是一个设计师，也不擅长图形设计，但是这本书却让我明白了在传达想法时如何更好地从可视化角度进行思考。这本书设计美观（全书为彩色），马克为我们提供的建议也极具实用价值。它让我重新审视我的博客和幻灯片演示中的所有内容。这本书是一个很好的资源，我从中受益匪浅。”

——Jason G. Falls，Social Media Explorer公司的首席执行官

“《视不可当：信息图与可视化传播》是一本社会化媒体营销人员必读的书。书中列举了大量有关可视化传播的例子，提供了诸多网上资源。读了这本书后，你会重新审视在线营销和信息传播方式。”

——Shane Gibson，社会化媒体公司Socialized! Ltd.共同创始人兼首席社会化媒体运营主管

如何有效地从蜂拥而至的数据大潮中获取有价值的信息，并向目标群体有效地传播自己的理念，这是当今数字营销和社会化媒体领域面临的一个重要问题。而信息图的出现则为这一问题提供了一个极其有效的解决方法。俗话说，“一张图片胜过千言万语”，这恰恰体现了视觉传播的价值和效率。

本书是数字营销传播公司Intersection咨询公司总裁的权威著作。他对信息可视化的独到见解让人眼前一亮，引发人们对信息传播方式的全新思考。他从创建和发布信息图的实践中总结的经验教训，无论对个人还是企业，都是不可多得的金牌法则。



que
quepublishing.com

图灵社区：www.ituring.com.cn
新浪微博：@图灵教育 @图灵社区
反馈/投稿/推荐信箱：contact@turingbook.com
热线：(010)51095186转604

分类建议 计算机/数据可视化

人民邮电出版社网址：www.ptpress.com.cn



ISBN 978-7-115-31380-5
定价：39.00元